



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente del
Banco de la Nación - Morropón, 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Marlita Cecilia Rangel Sánchez (ORCID: 0000-0002-0692-9377)

ASESOR:

Dr. Dayron Lugo Denis (ORCID: 0000-0002-3183-5655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social

Piura – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, por guiarme, por darme salud y permitirme cumplir una más de mis metas.

A mis queridos y amados padres Samuel José Rangel Alberca e Irma Francisca Sánchez de Rangel quienes me brinda su apoyo incondicional por enseñarme que puedo ser mejor cada día

A mis hermanas Schirley, Neyla y Diana quienes me animan a seguir adelante.

A mis pequeños y amados hijos: Mía Valentina y José André, quienes son mi fuerza y el impulso para salir adelante.

A mi querido Robin Rea Chávez por estar a mi lado y darme su apoyo, amor y comprensión mi compañero perfecto, quien me estimula a seguir progresando y es el motivo para seguir adelante en mi profesionalización.

Marlita

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por la oportunidad de poder realizar la presente tesis que corona de manera grata todos los años de estudios.

A mis padres por su amor incondicional y apoyo constante en todo lo que hemos emprendido.

Al asesor, Dayro Lugo, por su tiempo y dedicación, sobre todo por acompañarnos y guiarnos en el desarrollo de la tesis.

A mi compañero y complemento perfecto Robin Manuel Rea Chávez, quien me apoya y estimula a seguir progresando.

A mis compadres Evelyn Valdiviezo Carrillo y Juan Francisco Rivera Cabrera que me incentivaron a dar este gran pasó Profesional.

A todas aquellas personas que hicieron posible la realización de la tesis.

La Autora.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Marlita Cecilia Rangel Sánchez**, egresada del Programa Maestría en Administración de Negocios, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 40079948

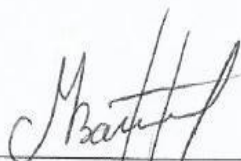
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora de la tesis titulada: *“Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente del Banco de la Nación - Morropón, 2018”*
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestra en Administración de Negocios.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Trujillo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Piura, octubre del 2019



Marlita Cecilia Rangel Sánchez
DNI: 40079948

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5 Procedimiento	20
2.6 Método de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. PROPUESTA.....	37
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio: Componente técnico	21
Tabla 2: Nivel de calidad de servicio: Componente interpersonal	22
Tabla 3: Nivel de calidad de servicio: Componente del entorno	23
Tabla 4: Nivel de calidad de servicio (según cliente)	25
Tabla 5: Nivel de calidad de servicio (según colaborador)	25
Tabla 6: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión elementos tangibles	26
Tabla 7: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión fiabilidad	27
Tabla 8: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión capacidad de respuesta	28
Tabla 9: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión seguridad	29
Tabla 10: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión empatía	30
Tabla 11: Nivel de satisfacción del cliente	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de calidad de servicio: Componente técnico	21
Figura 2: Nivel de calidad de servicio: Componente interpersonal	22
Figura 3: Nivel de calidad de servicio: Componente del entorno	23
Figura 4: Nivel de calidad de servicio (según cliente)	24
Figura 5: Nivel de calidad de servicio (según colaborador)	25
Figura 6: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión elementos tangibles	26
Figura 7: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión fiabilidad	27
Figura 8: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión capacidad de respuesta	28
Figura 9: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión seguridad	29
Figura 10: Nivel de satisfacción del cliente: Dimensión empatía	30
Figura 11: Nivel de satisfacción del cliente	31

RESUMEN

La investigación se realizó con el propósito de atender la problemática en torno a la calidad del servicio en dependencia de una entidad bancaria, de allí que su objetivo fue: Proponer una estrategia de evaluación de la calidad del servicio de los Agentes Multired para contribuir con la mejora de la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018. El proceso de investigación se enmarcó en el enfoque cuantitativo, la investigación correspondió al tipo descriptiva propositiva con diseño no experimental. En la tarea de recolección de datos, se aplicaron las técnicas e instrumentos de elaboración propia: La encuesta y un cuestionario sobre satisfacción del cliente, administrado a 60 clientes seleccionados en la muestra; además, la observación y una lista de cotejo para evaluar la consistencia y pertinencia de la propuesta; su proceso de validación se hizo a juicio de experto y se determinó su índice de fiabilidad mediante la prueba Alfa de Cronbach; los datos recogidos se procesaron empleando la estadística descriptiva. Al término del estudio, se halló que, de manera general, la variable calidad de servicio para el 60,6% de clientes es de nivel regular, concluyéndose que la mayoría de trabajadores está regularmente preparada para desempeñar su trabajo, se necesita mejorar el trato al cliente y la calidad de las instalaciones o ambiente.

Palabras clave: Estrategia, evaluación, calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The research was carried out with the purpose of addressing the problem related to the quality of service depending on a banking entity, hence its objective was: To propose a strategy for evaluating the quality of service of Multired Agents to contribute to the Improved customer satisfaction of the Banco de la Nación de Morropón, 2018, objective reached at the end of the investigative process. The study assumed the quantitative approach, was of a descriptive nature with no experimental design with proposal. In its execution, for data collection, techniques and instruments were used: Observation and an evaluation form to evaluate the proposal, and the survey with a questionnaire on quality of service, of own elaboration, applied to the sample integrated by 33 customers, whose content was validated by expert judgment and its reliability was estimated with Cronbach's Alfa test; the collected data were subjected to processing and analysis, using descriptive statistics. At the end of the study, it was found that, in general, the quality of service variable for 60.6% of clients is of a regular level, concluding that the majority of workers are regularly prepared to perform their work, it is necessary to improve the treatment to the customer and the quality of the facilities or environment.

Keywords: Strategy, organizational climate, quality of service, client.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación realizada centró su atención en la variable satisfacción del cliente del Banco de la Nación (BN) en el contexto de la ciudad de Morropón – Piura y su mejora a través de una estrategia de evaluación de la calidad del servicio que brindan los Agentes Multired, variables que constituyen aspectos relevantes en la fidelización del consumidor financiero. En este capítulo se consigna la descripción deductiva de la realidad que presenta la variable satisfacción del cliente, y cómo puede influir en ella la calidad del servicio.

Entender la naturaleza de la satisfacción del cliente y la problemática que encierra implica partir de la idea que “cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa más aun las empresas financieras”, en esa perspectiva, es una exigencia que las entidades innoven su cultura organizacional a efectos de enfocar al cliente como el mayor valor debiendo gestionar su retención y fidelización. (Malpartida, 2017, p. 13)

La satisfacción del cliente ha sido objeto de múltiples estudios en los diferentes ámbitos, así, en Chile, Benavente y Figueroa (2012) con su estudio sobre el cálculo de la complacencia del consumidor bancario encontró: “los clientes no están lo bastante satisfechos con los servicios que les entregan sus bancos, este problema no se debe al instrumento que utiliza el banco sino que los clientes están exigiendo cada vez más sus derechos de consumidores” (p. 6).

En Colombia, Ortiz (2015) al estudiar las debilidades existentes en la satisfacción del cliente realizó una propuesta de avances del servicio al cliente en las entidades bancarias, encontrando que en el inadecuado servicio al cliente del Bancolombia ha ocasionado mucha insatisfacción en los clientes y usuarios, los aspectos como: el período de dilación en la atención por indicaciones e información requerida y la prontitud de los colaboradores son los elementos de mayor delicadeza en cuanto se refiere a la complacencia al cliente. (p. 2)

En las últimas décadas se ha generado gran demanda de servicios financieros, por ello, las entidades de este ramo compiten por conservar aspectos como la calidad de servicio, rapidez en la atención, ofrecer mejores tasas de interés y se debaten en el dilema de velar por la subsistencia, siendo una urgencia aplicar estrategias que le permitan competir en un mercado exigente y competitivo. En esa perspectiva, la innovación viene constituyendo un rol sustancial en el sector comercial, más aún, en el sector financiero peruano, esto, porque como lo indica Sagástegui (2015) constituye el instrumento que a cualquier empresa le corresponde emplear para lograr mantenerse en el campo mercantil, obtener beneficios para hacerla más competitiva y compensar las expectativas de sus clientes.

Las ideas del párrafo precedente permiten inferir que si la entidad bancaria brinda un servicio de calidad, con ello se asegura que el cliente o usuario exprese su satisfacción respecto a la atención y a los canales de atención que el banco pone a su alcance. Se confirma con los hallazgos de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI (2015), en las averiguaciones de la 1era encuesta nacional de servicios financieros administrada en Bolivia, donde concluye: “La satisfacción general está altamente correlacionada con la calidad y calidez. La satisfacción con los productos y servicios reduce la posibilidad de reclamos por parte de los consumidores financieros” (p. 60). Posteriormente, sobre la satisfacción del consumidor financiero, en la 3era encuesta realizada por ASFI en el año 2017 se concluye: “los factores que más explican esta variable son: i) la calidad y calidez con que se ofrecen los servicios y productos, ii) el beneficio percibido por el consumidor financiero y iii) el acceso a los servicios financieros” (p. 91).

De otra parte, la realidad problemática de la calidad del servicio en cualquier entidad financiera requiere partir de la premisa que las funciones a cumplir como expresión de su existencia y posicionamiento han de expresarse en las cualidades atribuidas al servicio que brinda y que son percibidas por el cliente; así lo expresa Martínez (2012): Varias de las tareas de las entidades bancarias “son guardar fondos, prestar dinero, garantizar préstamos y brindar un excelente servicio al cliente que es el principal en la actualidad bancaria” (p. 1)

Haciendo un enfoque macro de la realidad de la calidad del servicio, encontramos que las características actuales de la sociedad que nos ha tocado vivir plantean un conjunto de demandas a las entidades financieras, que si bien han evolucionado significativamente, no obstante, se han incrementado de modo notable los niveles de exigencia, en palabras de González (2015), el proceso de globalización ha favorecido para que tales corporaciones logren ser competitivas con empleo tecnológico e invención como mecanismos de diferenciación para certificar la lealtad de sus clientes. (p. 114)

Las ideas expuestas conducen a entender la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, variables que se complementan en el campo de la gestión financiera, a pesar de tener connotaciones distintas aunque no opuestas, como lo señalan Liza y Siancas (2016) “han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante en las entidades bancarias y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la calidad de Servicio” (p. 4)

También, en el estudio de Miranda (2017) se confirma la interdependencia de las variables “satisfacción del cliente y calidad del servicio bancario”, el investigador concluye que hay evidencia muestral de que “si existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017” (p. xi).

Asimismo, en el contexto de las entidades financieras *en el Perú* encontramos al Banco de la Nación como entidad del Estado Peruano, como banco estatal en los últimos años ha incrementado su cobertura a nivel nacional con un total de 632 oficinas de las cuales 368 UOB y más de 9000 puntos de atención, siendo la única entidad con la capacidad para atender las operaciones de pagaduría y recaudación del Estado. Además, posee una gran cantidad de clientes, razón por la cual con reiteración concurren diversos usuarios a sus dependencias, colmándolas.

Si bien el incremento de clientes es un aspecto positivo, sin embargo, la capacidad logística no ha experimentado mejora, debido a ello muy frecuentemente en

sus instalaciones se forman largas colas a causa de la gran afluencia de clientes, hecho que genera malestar y disgusto, es decir, insatisfacción en los usuarios; situación frente a la cual, la administración nacional ha implementado nuevos canales de atención alternativos como los Agentes Multired, concebidos como operadores de servicios bajo encargo a “personas naturales o jurídicas” que laboran en empresas propias o de terceros, diferentes de los del sistema bancario, que en base a un pacto convenido y baja responsabilidad de la entidad del sistema financiero, pueden facilitar determinados servicios y procedimientos.

Los Agentes Multired, entre los medios de atención facultativos, cumplen una función papel muy sustancial, toda vez que favorecen el camino a determinados bienes o servicios de forma más placentera, urgente y factible; permitiendo ofrecer una excelente vivencia a los usuarios, “ya que por ser más accesibles provocan una menor concurrencia a las oficinas de la entidad, reduciendo la magnitud de las colas y el tiempo de espera” (Banco de la Nación, 2014, p. 15).

A nivel del Banco de la Nación – Agencia Morropón, localizada en la ciudad del mismo nombre, perteneciente a la provincia de Piura, se desconocía el comportamiento actual de la variable satisfacción de sus clientes con el servicio que ofrecen los Agentes Multired, uno de los canales de atención externa al banco implementados con el propósito de atender algunas operaciones bancarias y facilitarlas para los usuarios y clientes; en ese contexto, resultó oportuno llenar ese vacío en el conocimiento a efectos de que con los resultados de la investigación fue posible determinar su estado real y, sobre todo, proponer una estrategia de evaluación de la calidad del servicio con miras a contribuir con la mejora de la satisfacción del cliente; bajo esa perspectiva, la investigadora se comprometió a investigar el tema y devolver los resultados a la administración del banco para su conocimiento y toma de decisiones pertinentes.

La investigación contó con los aportes teóricos de anteriores investigadores, gracias a los cuales fue posible su fundamentación. Dentro de los estudios previos que más han contribuido, se cita en Colombia, a Ortiz (2015) y su estudio “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”, presentada a la Universidad Militar – Nueva Granada de Colombia, cuyo objetivo principal fue Plantear una

proposición de mejora “de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista”, con lo cual sea posible ampliar la intervención en el mercado bancario por la predilección y reconocimiento entre las empresas bancarias de la región; el autor concluye que hubo incremento en el nivel de bienestar de los consumidores financieros en relación a la apreciación “de la banca más humana”. Dicha afirmación se logró establecer al hallar que el 35% más de público usuario asevera su deseo de utilizar reiteradamente el servicio, toda vez que disminuyó la contestación negativa a dicha pregunta. (p. 32)

La tesis de Ortiz ayudó grandemente en la estructuración de la propuesta de mejora de la satisfacción del cliente, sobre la base de trabajar la calidad de servicio que se le brinda, sus resultados constituyeron referentes importantes.

También, se ubicó a Castro y Contreras (2015) con su estudio “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la Ciudad de Guayaquil período 2010-2014”; investigación presentada a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador; estudio de tipo descriptivo correlacional, cuantitativo y cualitativo, cuyo objetivo fue averiguar y examinar el nivel de calidad del servicio de las entidades financieras, los autores concluyen que la calidad del servicio que ofrece las entidades bancarias privadas de la localidad de Guayaquil es apreciada por los consumidores financieros como de nivel bueno ya que los clientes expresan su seguridad y confianza cuando efectúan sus asuntos bancarios, asimismo, al saberse miembro principal al contribuir cotidianamente con el desarrollo de la empresa. (p. 87)

La tesis citada resultó importante porque permitió ampliar el abordaje de la variable calidad del servicio, se asumieron las dimensiones e indicadores para su evaluación.

También a Reyes (2014) y su estudio “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, presentada a la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, cuyo objetivo se orientó a comprobar “si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango”, el proceso investigativo asumió diseño experimental; su autora concluye, principalmente que los consumidores financieros aprecian “la calidad del

servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95” por ciento. (p. 118)

La investigación de Reyes permitió estructurar la propuesta de estrategia de evaluación de la calidad de servicio, que constituyó el aporte para elevar el nivel de satisfacción del cliente del BN Morropón.

Igualmente, se ubicó a De Pedro (2013) con su investigación denominada “La calidad de servicio bancario: una escala de medición”; investigación magistral presentada a la Universidad Nacional del Sur de Argentina, se trata de un estudio descriptivo con el aporte consistente en un instrumento de evaluación de la calidad del servicio; su objetivo principal apuntaló a examinar los aspectos inmersos en la calidad de servicio de mayor relevancia para el público que acude a las entidades bancarias ubicadas en la localidad de “Bahía Blanca” y construir una escala adecuada a las exigencias de los consumidores financieros locales. (p. 4); concluye que los hallazgos de la investigación no ratifican el conjunto “de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía)” (p. 4).

La investigación de De Pedro resultó de mucha ayuda para la evaluación de la variable calidad del servicio, sobre todo, porque aportó al estudio un instrumento de medición aparente al contexto de la entidad bancaria.

Asimismo, en el ámbito nacional, se cita a Vega (2017) y su investigación “Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015”, estudio magistral sustentado en la Universidad César Vallejo - Lima; estudio de nivel correlacional, con diseño no empírico de carácter transversal, elaborado para establecer el índice de correlación existente “entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación”, su autor concluye que la variable “gestión de calidad” guarda relación directa ($Rho = 0,975$) y significativa con “la satisfacción del usuario” en los colaboradores que laboran en el “Banco de la Nación”; lo que permitió comprobar la hipótesis de la investigación planteada. (p. xii)

La investigación de Vega guarda singular importancia debido a que aborda tanto la variable calidad del servicio gestionada en el BN como a la variable canales

alternativos, siendo uno de ellos los cajeros automáticos y los Agentes Multired, sus aportes sirvieron para evaluar la dependencia entre variables.

De igual manera a Perochena (2017) con su investigación “Perspectivas de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Distrito de Tacna, Región Tacna, Año 2017”; tesis de grado de nivel descriptivo correlacional presentada a la Universidad Privada de Tacna, se planteó como objetivo establecer la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del BN; se concluye: “Los resultados demuestran que tanto la Variable calidad del servicio como la de satisfacción de los usuarios son de nivel regular con un 78,6 % y 79,37% respectivamente”. Además, encontró relación significativa entre la “calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores financieros del Banco de la Nación, Región Tacna, en el 2017. (p. 7)

La tesis de Perochena aportó diversos elementos tenidos en cuenta para abordar las variables con las dimensiones e indicadores asumidos por los investigadores, de igual modo, sus resultados se tomaron en cuenta en la discusión.

También a Liza y Siancas (2016) con su estudio de maestría “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, tesis de carácter correlacional que aplicó diseño no experimental, presentada a la Universidad Privada del Norte de Trujillo; tuvo como propósito general examinar el nivel de correlación de “la calidad del servicio” con “la satisfacción del cliente” de una empresa financiera de la localidad de Trujillo, las investigadoras concluyen que la “calidad de servicio” influye directamente “en la satisfacción del cliente”, advirtiéndose que hay una separación respecto a “lo esperado y lo percibido”, perturbando de ese modo el grado de “satisfacción del cliente”. (p. ii)

De la investigación de Liza y Siancas se asumió el tratamiento metodológico dado a las variables son las mismas que se trabajaron en el presente estudio, de igual modo, se adoptó la operacionalización realizada a ambas.

En el ámbito Regional / Local, se ubicó a Valdiviezo (2017) y su estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016”, tesis sustentada en la Universidad Nacional de Piura, cuyo objetivo se orientó a establecer el grado de correlación a nivel de las

variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, al término del estudio concluye que los resultados muestran un índice de correlación $r=692>0.3$ los que nos permite aceptar la hipótesis de que hay relación positiva y significativa “entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”.

La tesis de Valdiviezo hizo aportes significativos para el abordaje teórico y metodológico de las dos variables en el contexto de una entidad financiera, se asumieron las dimensiones de cada una para su correspondiente evaluación

De igual manera, a Sagástegui (2015) y su investigación “Desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras de la ciudad de Piura, Perú”; estudio de grado presentada a la Universidad de Piura, investigación de tipo aplicada apuntando a atender un problema, tuvo como objetivo “presentar un modelo estandarizado para el desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras”; su autora concluye que las empresas bancarias adolecen de la falta de “un modelo formal” para desarrollar sus transacciones financieras, únicamente optan por imitar “los servicios de la competencia”. Considera que “un modelo formal”, en el cual se inspiró su propuesta, facultaría formalizar un proceso que optimice el impulso de diferentes servicios. (p. 51)

El estudio de Sagástegui guardó importancia porque es un referente local que logró ilustrar la solución de la problemática de la calidad del servicio en las entidades financieras dentro de las cuales se trabajó a nivel de BN.

También, a Rivera (2015) con su tesis “El clima organizacional en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación - Agencia Sullana, 2015”, investigación de maestría presentada a la Universidad César Vallejo; estudio de tipo descriptivo correlacional elaborado con el objetivo de relacionar el clima organizacional y la satisfacción del cliente bancario; el investigador concluye que en el 72,5% de clientes su satisfacción es “Alta” y el clima organizacional se ubica en nivel de “Bueno”; infiriéndose que el clima organizacional influye de manera positiva en la satisfacción del cliente del Banco de la Nación - Agencia Sullana; es decir, que si el clima organizacional cambia, también cambiará en ese mismo sentido la satisfacción del cliente (p. ix).

Se asumió de Rivera los resultados de su investigación realizada en el ámbito del Banco de la Nación, contexto en el que también se realizó el trabajo, además, porque sirvió para abordar la variable satisfacción del cliente.

Concerniente a las teorías que fundamentan el estudio, es oportuno abordar las que se refieren a la calidad del servicio de los Agentes Multired, dentro de las principales se cita a: La teoría de la calidad fue formulada por Deming hacia 1989, quien plantea que cuando en una empresa se afianza el objetivo de la mejora continua, se contribuye a elevar la calidad del producto o del servicio que ofrece, ya que la calidad debe ser percibida y valorada por el cliente. Según el autor, poniendo en marcha la preparación, los colaboradores poseerían un adecuado desempeño en las empresas, de modo que se contribuiría con el perfeccionamiento de sus saberes y buenas prácticas para optimizar el cumplimiento de sus funciones (Castro y Contreras, 2015, p. 4)

También, el Modelo SERVQUAL sobre la satisfacción del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry hacia 1987 formularon su modelo de la calidad, según el cual se mide en base a los componentes: “el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía, que deben cumplirse para satisfacer a los clientes” (Benavente y Figueroa, 2012, p. 12). El modelo SERVQUAL aplica una escala para delimitar los elementos ejes. “Las expectativas del cliente formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca” (p. 13).

Asimismo, la teoría de Joseph Muran; para quien alcanzar la calidad deseada en los productos o servicios de una organización, es obligatorio no descuidar cinco aspectos: “Concretar los peligros de tener una baja calidad; Adecuar el producto al uso que se le va a dar; Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente; Aplicar la mejora constante; Considerar la calidad como una inversión. (Rodríguez, 2018, p. 5).

Al conceptualizar la calidad del servicio, según Moya (2016) constituye una de las condiciones más significativas para garantizar la continuidad de las entidades en el mercado, no obstante, actualmente, existe gran cantidad de clientes insatisfechos esencialmente con los productos y servicios que se le otorgan. En lo que se refiere a la calidad del servicio bancario, para Talib y Rahman (2010, citados por Acosta, Dueñas, Orellano y Robin, 2016), una de las categorías a tener en cuenta “hace referencia a la

relación entre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y como este mejora la probabilidad de satisfacción” (p. 18).

Los conceptos citados indican que: “El servicio al cliente” ha de concebirse como un trabajo exclusivo brindado en las empresas crediticias, por la razón que los consumidores financieros “son su razón de ser”, además, es bueno tener presente que de manera semejante “los clientes externos” y “los internos” son igualmente importantes dentro de la empresa toda vez que constituyen elementos indispensables, requiriéndose que la entidad se encuentre sólidamente organizada. (Ortiz, 2015, p. 7)

En lo referente a la calidad del servicio de los Agentes Multired, es pertinente señalar que con ese nombre asignado, el Banco de la Nación lo utiliza para distinguir “al Canal de Atención Cajero Corresponsal”, el mismo que funciona mediante el punto de conexión POS. Este canal de atención alternativo atiende las siguientes operaciones bancarias: “Pago de tasas, disposición de efectivo, consulta de saldos con Tarjeta Multired Global Débito (TMGD), depósitos, transferencias, entre otros pagos” (Banco de la Nación, 2014, pp. 3-5).

Con el estudio se buscó evaluar el nivel de calidad de servicio que ofrecen los Agentes Multired, desde la percepción de los propios consumidores financieros del BN. Entonces, es una exigencia referirse a la Estrategia de evaluación de la calidad del servicio. Como se ha señalado en apartados anteriores, la investigación aportó una estrategia de evaluación de la calidad del servicio en los Agentes Multired para contribuir con la mejora de la satisfacción del cliente bancario, por tal razón, se realizan algunas precisiones respecto a lo que significa estrategia de evaluación.

Sobre el particular, la evaluación de la calidad constituye un proceso viable y permitido si es vislumbrado en un sistema operacional teniendo en cuenta indicadores precisos y mecanismos para recolectar información, con estrategias esbozadas en función a las particularidades del servicio que se brinda. En esa perspectiva, la propuesta de estrategia para la evaluación de la calidad de servicio bancario se basa en la idea que dicha medición constituye una herramienta elemental que posibilite su posicionamiento en el mercado financiero de forma consistente; ya que califica los aspectos de mayor

carencia al interior de la empresa; reconociendo las primordiales señales de descontento “en la calidad percibida por los clientes” (Sánchez y Sánchez, 2016, p. 110).

La estrategia de evaluación propuesta está concentrada esencialmente en valorar la calidad del servicio en los Agentes Multired en tres momentos: antes, durante y después de ofrecido el servicio, los mismos que consistirán en: Antes del servicio, la evaluación consistirá en definir los indicadores a tener en cuenta en el proceso. Para evaluar la calidad del servicio durante la prestación del mismo se aplicarán instrumentos de evaluación. La evaluación después de haber brindado el servicio incluirá los reportes técnicos para dar cuenta del servicio prestado, con lo que será posible garantizar la satisfacción del servicio.

Para evaluar convenientemente la variable se adoptó el criterio de Romero (2008) para quien la calidad del servicio presenta tres dimensiones esenciales: La primera, “Componente técnico”: En él se incluye al conjunto de aspectos que intervienen en el proceso de prestación de servicios, como la expresión de la adecuación de la asistencia que se facilita y los adelantos científicos y la competencia de los trabajadores; supone la realización de 6 indicadores esenciales: Eficiencia, Competencia Profesional, Continuidad, Accesibilidad y Seguridad. (Romero, 2008, p. 14)

Respecto a “la eficiencia: Es la capacidad de hacer las cosas bien, comprende un sistema de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea” (Concepto definición, s/f, p. 1). La competencia profesional: Referida al conjunto de habilidades y aptitudes que poseen los colaboradores que contribuyen a que puedan realizar su trabajo de manera óptima. Continuidad: Relacionada con la realización de un trabajo o tarea sin tener interrupciones.

Sobre la accesibilidad: Se refiere a la posibilidad de acceder a un servicio o producto, es decir, a la viabilidad para que los trabajadores puedan hacer uso de los equipos y avances tecnológicos para brindar un servicio de calidad a los clientes. La “seguridad: es la garantía que tienen las personas de estar libre de todo daño, amenaza, peligro o riesgo” (Concepto definición, s/f, p. 1). Todos estos indicadores se resumen

en: Uso de la tecnología y preparación del colaborador para brindar un servicio de calidad.

La segunda dimensión, “Componente interpersonal”: Se relaciona con la interacción que se construye entre el personal y el cliente. En otras palabras es el grado de interacción y comunicación entre dichos agentes, implica una conveniente reciprocidad interpersonal en la cual debe concurrir como indicadores: “confianza y respeto, empatía, cordialidad, claridad en el lenguaje y veracidad en la información que brinde”. (Romero, 2008) Estos indicadores se pueden agrupar en: Interacción colaborador – cliente y Comunicación colaborador – cliente. La primera, se refiere a la relación directa que se establece entre estos dos agentes y a la relación que se establece entre ellos. La comunicación, referida al intercambio de mensajes resultado del diálogo que entablan en el proceso de atención.

La tercera dimensión, “Componente del entorno”: Tiene que ver con el ambiente de comodidad que se brinda en la empresa, incluye el conjunto de aspectos y situaciones que facilitan al cliente sentirse satisfecho, con respecto al: orden, la ventilación e iluminación, el cuidado de la privacidad, entre otros. (Romero, 2008). Estos indicadores contienen básicamente a la calidad del ambiente, es decir, las características del lugar donde se brinda el servicio y si las condiciones que poseen resultan favorables.

En cuanto se refiere a la variable, satisfacción del cliente, entre los modelos que la sustentan se cuenta al modelo, propuesto por Noriaki Kano hacia 1970, profesor japonés quien centró su modelo en la priorización de las necesidades y exigencias del cliente para establecer los aspectos que le causan mayor satisfacción. El estudioso agrupó las exigencias del cliente en cuatro clases: “Calidad esperada”: Referida a las características que posee un bien o servicio. Cualidades determinantes para que un cliente vuelva a comprar. “Calidad deseada (Performance)”: Está referida a las cualidades que el consumidor solicita explícitamente, como: “que sea fácil de usar, fácil de transportar, rápido, con una buena relación calidad/precio, etc.” (Torrijos, 2015, p. 3).

En tercer lugar, “Calidad motivante”: relacionada con las peculiaridades del bien o servicio con las que el consumidor no contaba. Características que ve con agrado ya que no los ha demandado de manera expresa, pero las posee. Finalmente, la “Calidad indiferente”: Características que no se catalogan como buenos ni como malos y, consecuentemente, no inquietan la satisfacción/insatisfacción del consumidor. (Torrijos, 2015, p. 4).

Otra es la teoría de las expectativas, Propuesta por Liljander y Strandvik (1995, citados por Álvaro, 2014): Plantean que son los clientes quienes acomodan sus expectativas en relación a la observancia del producto o servicio previamente a la realización de la compra. Para los estudiosos, cuando se acabe “el servicio o producto”, el cliente equipara sus esperanzas con las peculiaridades objetivas, originándose una contrariedad efectiva si el servicio o producto resulta superior a lo deseado, o una incoherencia “negativa” en caso el servicio o producto resulte inferior a lo deseable. (Álvaro, 2014, p. 20).

Sobre el concepto de la satisfacción del cliente, para Iparraguirre (2016), se refiere a la evaluación que hace a un producto o servicio que recibe, teniendo en cuenta si éste ha respondido a sus necesidades y expectativas, cuando esto no ocurre, se genera en él la insatisfacción. (p. 31). Asimismo, hacia el 2003, Kotler, citado por Liza y Siancas (2016, p. 11) “define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. De igual manera, Pizarro (2010) afirma: “Es el nivel en el que perciben los usuarios, fueron alcanzadas o superadas, sus necesidades, deseos y expectativas del servicio recibido” (p. 22). Los conceptos citados coinciden en que la satisfacción del cliente está asociada a su percepción y estado anímico respecto a un servicio que recibe, en tanto si o no responde a sus necesidades o expectativas.

La evaluación de la variable respondió a las dimensiones trabajadas por Rivera (2015) y son: Elementos tangibles: Están referidos a las características físicas y apariencia de los colaboradores que proveen el servicio, es decir, de la infraestructura, los ambientes, los equipos y el personal; esta dimensión se midió con el indicador relacionado con el medio ambiente donde funciona o atiende el agente, de sus

características objetivas percibidas por el cliente. La fiabilidad: “Relacionada con la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante”. (Rivera, 2015, p. 30). Esta dimensión se evaluó en sus indicadores: Eficiencia y confianza; la primera, relacionada con el desempeño del colaborador que atienden en el agente, además, su grado de confianza para ser atendido y para realizar sus operaciones financieras.

Otra dimensión es la Capacidad de respuesta: Percibida por quien brinda la atención o servicio, se relaciona directamente con la disposición de apoyar a los consumidores y suministrarles una prestación rápida. (Rivera, 2015, p. 30). Dimensión que se evaluó considerando los indicadores: Servicio oportuno y eficacia. El servicio oportuno hace mención a que la atención que brinda el colaborador del agente Multired no demora y se brinda en el momento que se requiere, asimismo, la eficacia entendida como la capacidad para recibir un servicio de manera correcta y apropiada.

La seguridad (Garantía): Se refiere a “los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad” (Rivera, 2015, p. 30). Los indicadores considerados en esta dimensión son: Comodidad, es decir, la conveniencia del servicio recibido, la facilidad con que se realiza o el beneficio reportado; además, el indicador garantía, es decir, la seguridad del cliente de recibir una buena atención, que satisface sus expectativas. Finalmente, la empatía: Tiene que ver con “el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes” (p. 30). Los indicadores para evaluar esta dimensión son: Calidez y buen trato; el primero tiene que ver con el “calor humano” evidenciado por los colaboradores que atienden los agentes Multired; el buen trato, incluye la actitud y emociones con las que los colaboradores brindan el servicio.

Luego de revisar la realidad, el problema de investigación quedó formulado:
¿Cómo evaluar la calidad del servicio de los Agentes Multired para contribuir con la mejora de la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018?

El proceso investigativo se realizó porque era pertinente estudiar las variables seleccionadas, más aún porque se desconocía el nivel de satisfacción de los clientes del

Banco de la Nación – Morropón respecto a la calidad del servicio que brindan los Agentes Multired del BN, en esa dimensión, la investigación quedó justificada en los aspectos siguientes: Conveniencia: La investigación permitió trabajar dos variables elementales en el funcionamiento de una entidad bancaria, resultó de utilidad para los fines de la investigadora así como para el BN como institución que brinda un servicio de importancia en la actividad económica de la ciudad de Morropón.

También por su Relevancia social: Estudiar las variables en el ámbito del BN constituyó un aspecto importante por tratarse de variables cualitativas relacionadas directamente con las expectativas y confianza en la entidad financiera. Por sus implicaciones prácticas: Los resultados obtenidos indicaron cómo se encuentran las variables y la pertinencia de proponer una estrategia de evaluación de la calidad del servicio, que podrían implementar quienes gestionan el Banco de la Nación de Morropón. Igualmente, por su Valor teórico: La investigación incluyó un sustento teórico conceptual, gracias al cual fue posible obtener resultados confiables, además, se pondrán al alcance de posteriores investigaciones.

La investigación permitió formular la hipótesis: La propuesta de una estrategia de evaluación de la calidad del servicio de los Agentes Multired contribuirá con la mejora de la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Morropón, 2018

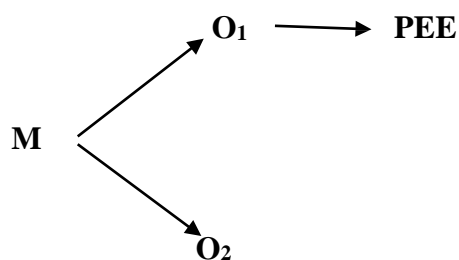
De igual manera, el objetivo general que guio el estudio dice: Proponer una estrategia de evaluación de la calidad del servicio de los Agentes Multired para contribuir con la mejora de la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018. Los objetivos específicos son: a) Diagnosticar el nivel de calidad del servicio de los Agentes Multired en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018; b) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018 y; c) Diseñar una estrategia que incluya instrumentos para evaluar la calidad del servicio de los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a su finalidad, la investigación fue Aplicada y propositiva, ya que se encaminó a solucionar un problema, referido a la necesidad de evaluar la calidad del servicio mediante la propuesta de una estrategia, con la perspectiva de mejorar la satisfacción del cliente. Atendiendo a su carácter, asumió el tipo Descriptiva, su interés se centró en describir el estado de cada variable para luego proponer mejoras. Según su naturaleza, fue Cuantitativa, porque se recogieron datos sobre las variables y se procesaron utilizando la técnica estadística descriptiva. De acuerdo a su alcance temporal, fue Transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un solo momento. Finalmente, estuvo Orientada a la comprobación, porque se buscó explicar el nivel alcanzado por cada variable, además, se utilizaron técnicas de análisis cuantitativos.

Considerando que el diseño “es la estrategia o plan utilizado para responder el problema de investigación; asimismo, se le considera como la base del desarrollo y prueba de hipótesis de una investigación específica” (Marroquín, 2012, p. 8), el trabajo de investigación utilizó un diseño no experimental ya que no se operó deliberadamente con las variables; además, adoptó la modalidad transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un tiempo único (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155). El diseño descrito se esquematiza del modo siguiente:



Dónde:

- M:** Es la muestra de estudio (Clientes del BN – Morropón)
- O1:** Información de la variable calidad del servicio
- O2:** Información de la variable satisfacción del cliente
- PEE:** Propuesta de Estrategia de Evaluación

2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V ₁ :ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Variable categórica, cualitativa	La estrategia para la evaluación de la calidad de servicio bancario se basa en la idea que dicha medición constituye “un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes” (Sánchez y Sánchez, 2016, p. 110).	Constituye una propuesta de evaluación orientada a contribuir con la mejora de la calidad del servicio en el BN – Morropón, fue evaluada mediante un cuestionario sobre calidad del servicio, desde el parecer del cliente y una lista de cotejo, y desde la percepción de los expertos.	Técnica	Uso de tecnología	Ordinal. Niveles: Buena Regular Mala
				Preparación del colaborador	
			Interpersonal	Interacción colaborador - cliente	
				Comunicación colaborador - cliente	
			Del entorno	Calidad del ambiente	
				Condiciones favorables	
V ₂ : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VARIABLE categórica, cualitativa	“Se refiera a la evaluación que hace a un producto o servicio que recibe, teniendo en cuenta si éste ha respondido a sus necesidades y expectativas, cuando esto no ocurre, se genera en él la insatisfacción. (Iparraguirre, 2016, p. 31)	Constituye la actitud de complacencia que evidencia el cliente del BN – Morropón, respecto al servicio que le brindan los Agentes Multired, valorada desde la percepción de los clientes, en base a las dimensiones: “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.	“Elementos tangibles”	Medio ambiente del agente	Ordinal. Niveles: Alta Media Baja
			“Fiabilidad”	Eficiencia	
				Confianza	
			“Capacidad de respuesta”	Servicio oportuno	
				Eficacia	
			“Seguridad”	Comodidad	
				Garantía	
			“Empatía”	Calidez	
				Buen trato	

2.3 Población, muestra y muestreo

La población, según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2011, p. 183) “la población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación”, en tal razón, se consideró dentro de la población a los clientes que utilizaron el servicio de los 15 Agentes Multired del Banco de la Nación - Morropón.

La muestra “es el subconjunto o parte del universo o población” (Ñaupas, et al., 2011, p. 184), incluyó a los clientes que acudieron a realizar sus operaciones financieras en los 15 Agentes Multired, en el período conveniente que la investigadora determinó la recolección de datos (primera semana de diciembre 2018), hasta completar los 60 sujetos, es decir, se encuestó a 4 clientes de cada agente. Asimismo con la finalidad de obtener mayor información sobre el funcionamiento de los Agentes Multired, se aplicó una encuesta a los 15 colaboradores que atienden en dichos canales de atención

Muestreo: Las unidades de análisis incluidas en la muestra fueron seleccionadas mediante muestreo no probabilístico, en su modalidad de muestreo por accidente, donde el investigador escoge los individuos de la muestra según las circunstancias de mayor facilidad. Se adoptó como criterio de inclusión a los clientes mayores de edad que poseen dicha condición desde cinco años atrás.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

Por tratarse de un estudio descriptivo donde se aplicó el método cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta, con la cual se recogió información de las unidades de análisis sobre la variable satisfacción del cliente mediante preguntas escritas; además, se aplicó la técnica de la observación para valorar la pertinencia de la estrategia de evaluación de la calidad del servicio.

2.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos sobre ambas variables, se elaboraron dos cuestionarios, el primero, sobre calidad del servicio de los Agentes Multired, aplicado a

los colaboradores de los 15 agentes multired y el segundo, sobre satisfacción del cliente; dirigido a los clientes de estos canales de atención.

En el siguiente cuadro se precisa sobre la técnica e instrumentos:

Variable	Técnica	Instrumento
V.I.: Estrategia de evaluación de la Calidad del servicio	Encuesta , para recoger información sobre la calidad del servicio	Cuestionario 1 , para recoger información sobre la variable calidad del servicio, fue aplicado a los colaboradores a cargo de los Agentes Multired.
V.D.: Satisfacción del cliente	Encuesta , para determinar el nivel de la variable satisfacción del cliente	Cuestionario 2 , permitió recolectar datos respecto a la variable satisfacción del cliente, desde la percepción de los clientes incluidos en la muestra.

Los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios, uno, elaborado por la investigadora y el otro adaptado del cuestionario sobre percepción del cliente sobre el servicio, de Pizarro (2010), se trata de cuestionarios de respuesta múltiple con escala tipo Likert. El cuestionario 1 sobre calidad del servicio consta de 18 ítems, referidos a las 3 dimensiones: Componente técnico (07 ítems), Componente interpersonal (06 ítems) y componente del entorno (05 ítems); dicho instrumento fue aplicado de forma individual a cada colaborador de los Agentes Multired. El cuestionario 2 sobre la variable satisfacción del cliente consta de 18 ítems, referidos a las 5 dimensiones: Elementos tangibles (04 ítems), fiabilidad (04 ítems), capacidad de respuesta (03 ítems), seguridad (03 ítems) y empatía (04 ítems).

Antes de ser aplicados los cuestionarios fueron objeto de evaluación de sus cualidades: Validez y confiabilidad. La validación se hizo de su contenido, entendida como: “Grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Marroquín, 2013, p. 13); asimismo, se estimó su índice de confiabilidad, es decir, “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”

(Marroquín, 2013, p. 9); dicho índice de fiabilidad fue calculado aplicando la prueba estadística Alfa de Cronbach, obteniéndose como resultados 0,967 y 0,944 respectivamente, infiriéndose que los instrumentos son altamente confiables.

2.5 Procedimiento

Previa a la aplicación de los cuestionarios tanto a los colaboradores como a los clientes se creyó conveniente solicitar la autorización de la entidad financiera, además, conseguir la anuencia de los clientes para que respondieran el cuestionario sobre su satisfacción; a continuación, se procedió a tratar los datos, codificándolos y organizándolos en una base de datos. A continuación, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias sobre el nivel alcanzado por cada variable, con su descripción respectiva, apoyándose en la estadística descriptiva

2.6 Método de análisis de datos

El método para el análisis de datos se desarrolló luego de que fueran procesados estadísticamente, posteriormente, se hizo la interpretación de los datos obtenidos, información con la que se redactó la discusión de los resultados, asumiéndolos como insumos para la redacción de conclusiones, verificándose que las mismas se encuentren conectadas con los objetivos planteados y los hallazgos del estudio.

2.7 Aspectos éticos

Para que el informe de investigación sea valuado como confiable y objetivo, la investigadora se comprometió a:

- Mantener imparcialidad y objetividad en la recolección, análisis y evaluación de la información obtenida.
- Guardar en reserva la identidad de las unidades de análisis consideradas como fuentes informantes a efectos de resguardar su imagen personal.
- Respetar los derechos reservados de autoría, ya que se citaron las fuentes de información incluidas en el contenido del informe de investigación, aplicando convenientemente las reglas internacionales APA.

III. RESULTADOS

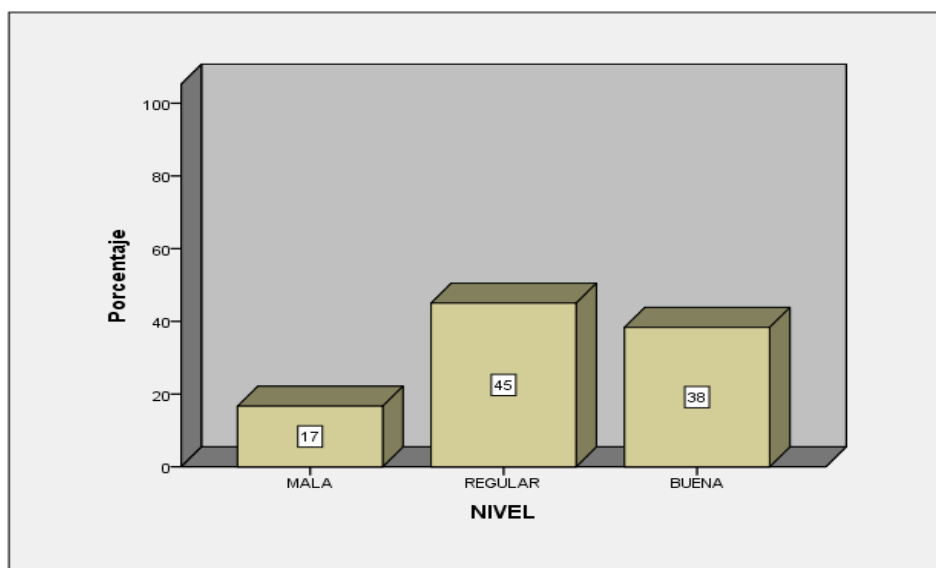
Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de calidad del servicio de los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018.

Tabla 1

Nivel de calidad del servicio, en su componente técnico, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón, según los clientes

Nivel	f _i	%
MALA	10	17
REGULAR	27	45
BUENA	13	38
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la calidad de servicio.



Fuente: Tabla 1

Figura 1

Nivel de calidad del servicio, en su componente técnico, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón, según los clientes

Descripción e interpretación.

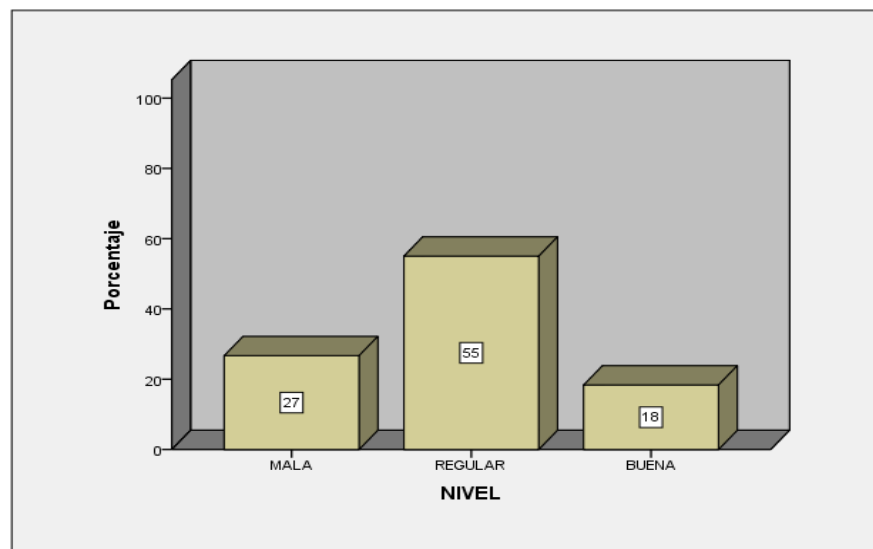
En la Tabla precedente se observa los resultados del nivel de calidad de servicio, en su dimensión componente técnico, en los agentes Multired del BN Morropón. Según la percepción de los clientes, para el 38% es de nivel Bueno; para el 45% de nivel Regular y para el 17% de nivel Malo; datos que permiten afirmar, que la mayoría de clientes perciben que las personas que atienden en los Agentes Multired no cuentan con los equipos tecnológicos necesarios y necesitan mayor preparación.

Tabla 2

Nivel de calidad del servicio, en su componente interpersonal, en los agentes Multired del BN – Morropón, según los clientes

Nivel	f _i	%
MALA	16	27
REGULAR	33	55
BUENA	11	18
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la calidad de servicio.



Fuente: Tabla 2

Figura 2

Nivel de calidad del servicio, en su componente interpersonal, en los agentes Multired del BN – Morropón, según los clientes

Descripción e interpretación.

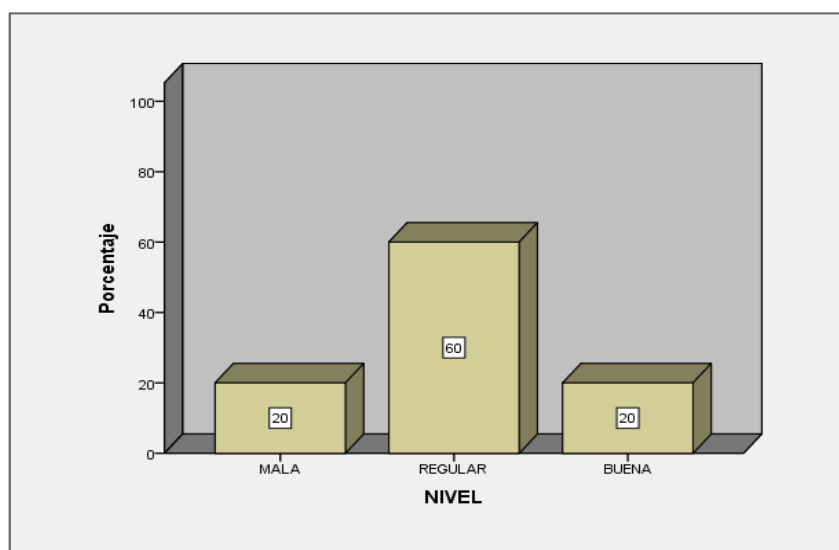
En la presente tabla se observa los resultados del nivel de calidad de servicio, en dimensión componente interpersonal, en los agentes Multired del BN - Morropón. Se aprecia que es calificada de nivel Bueno por el 18%; el 55% de nivel Regular y el 27% de nivel Malo. Al análisis de datos se puede inferir que es débil la interacción entre el cliente y el colaborador, de igual modo, su nivel de comunicación entre ellos.

Tabla 3

Nivel de calidad del servicio, en su componente del entorno, en los agentes Multired del BN – Morropón, según los clientes

Nivel	f _i	%
MALA	12	20
REGULAR	36	60
BUENA	12	20
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la calidad de servicio.



Fuente: Tabla 3

Figura 3

Nivel de calidad del servicio, en su componente del entorno, en los agentes Multired del BN – Morropón, según los clientes

Descripción e interpretación.

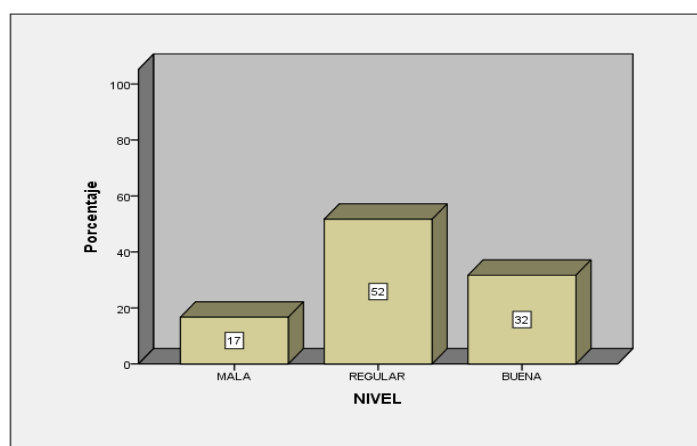
En la Tabla 3 se observa los resultados del nivel de calidad de servicio, en dimensión componente entorno, en los agentes Multired del BN – Morropón, donde, es de nivel Bueno para el 20%; para el 60% de nivel Regular y para el 20% de nivel Malo; se infiere que, desde la percepción de la mayoría de clientes que acceden a dichos canales de atención consideran que no es buena la calidad del ambiente, además, les falta contar con las condiciones favorables que el público requiere.

Tabla 4

Nivel de calidad del servicio, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón, según los clientes.

Nivel	f _i	%
MALA	10	17
REGULAR	31	52
BUENA	19	32
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la calidad de servicio.



Fuente: Tabla 4

Figura 4

Nivel de calidad del servicio, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Descripción e interpretación.

En la Tabla 4 se registra los resultados globales del nivel de calidad de servicio, en los agentes Multired del Banco de la Nación - Morropón. Se visualiza que está en el nivel Bueno según el 32%; para el 52% es de nivel Regular y para el 17% es nivel de nivel Malo; información que permite deducir que la mayoría de clientes que realizan operaciones financieras en estos canales de atención perciben que hay debilidades en los aspectos técnico (implementación tecnológica), en el aspecto interpersonal (interacción y comunicación cliente - colaborador) y las características del entorno donde funcionan dichos agentes.

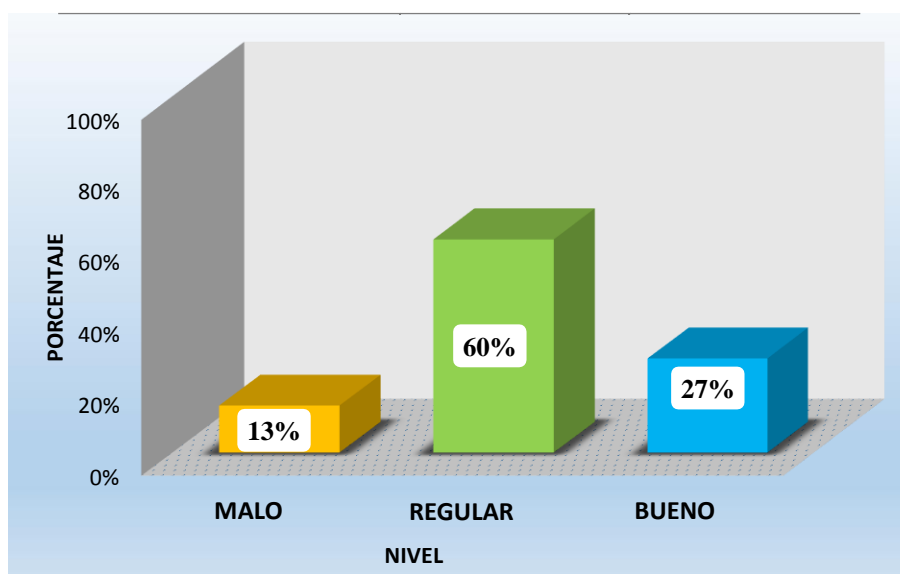
- Con el propósito de obtener mayor información sobre la variable calidad del servicio, se recogió la percepción de los colaboradores que atienden en los Agentes Multired, datos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla5

Nivel de calidad del servicio, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón, según los colaboradores

Fuente: Cuestionario para evaluar la calidad de servicio.

Nivel	f _i	%
MALO	2	13
REGULAR	9	60
BUENO	4	27
TOTAL	15	100



Fuente: Tabla 5

Figura 5

Nivel de calidad del servicio, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón, según los colaboradores.

Descripción e interpretación.

En la Tabla 5 se presenta los resultados del nivel de calidad de servicio, en los agentes Multired del BN – Morropón, según opinión de los colaboradores que atienden en dichos canales; para el 27% es de nivel Bueno; para el 60% es de nivel Regular y para el 13% de nivel Malo. Se infiere que la mayoría de colaboradores percibe que hay limitaciones en los aspectos técnico, interpersonal y en las características del entorno donde funcionan los Agentes Multired.

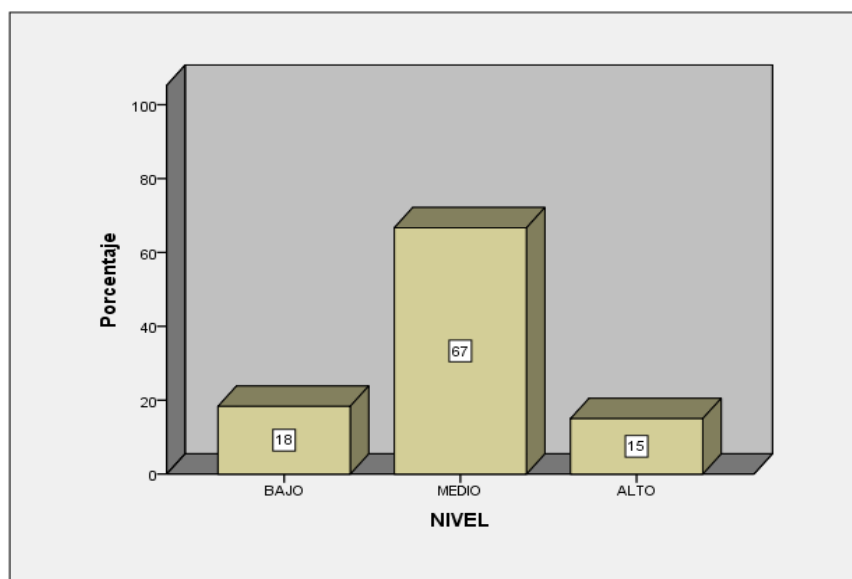
Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018.

Tabla 6

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión elementos tangibles, en los Agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Nivel	f _i	%
BAJ O	11	18
MEDIO	40	67
ALTO	9	15
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 6

Figura 6

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión elementos tangibles, en los Agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Descripción e interpretación.

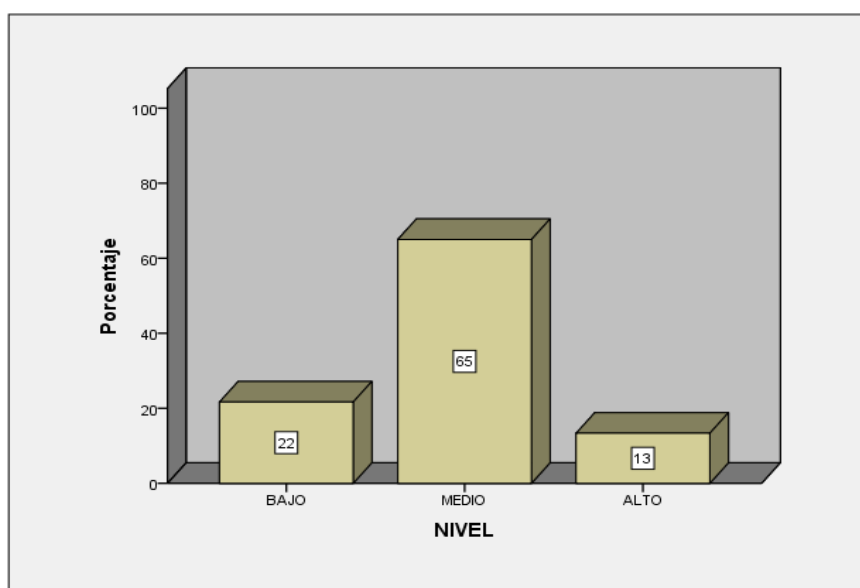
En la Tabla 6 se presentan los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en *dimensión elementos tangibles*, en los agentes Multired del Banco de la Nación. Se observa que sólo para el 15% de clientes es de nivel Alto; para el 67% es de nivel medio y para el 18% es de nivel bajo. Se deduce que la mayoría de clientes de los agentes del BN que funcionan en Morropón, no están totalmente satisfechos con las características del medio ambiente donde funcionan estos canales de atención.

Tabla 7

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión fiabilidad, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Nivel	f _i	%
BAJO	13	22
MEDIO	39	65
ALTO	8	13
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la calidad de servicio.



Fuente: Tabla 7

Figura 7

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión fiabilidad, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Descripción e interpretación.

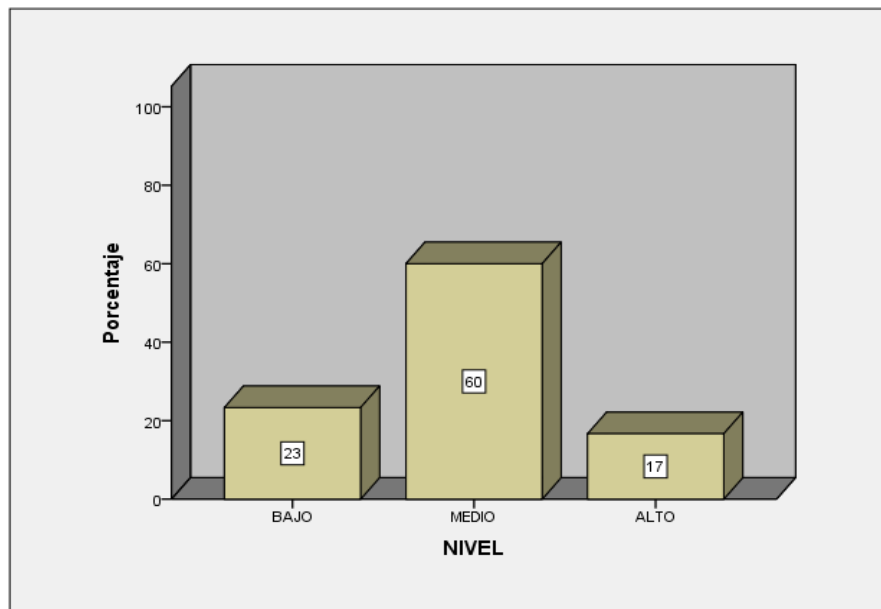
En la Tabla 7 se observa los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión fiabilidad, en los agentes Multired del Banco de la Nación. Mostrándose que es de nivel Alto según el 13%; para el 65% es de nivel Medio y para el 22% de nivel Bajo; se infiere que la mayoría de clientes que usan los agentes del BN de Morropón, considera que falta fortalecer aún más la eficiencia y confianza en el servicio que brindan.

Tabla 8

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión capacidad de respuesta, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Nivel	f _i	%
BAJO	14	23
MEDIO	36	60
ALTO	10	17
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 8

Figura 8

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión capacidad de respuesta, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Descripción e interpretación.

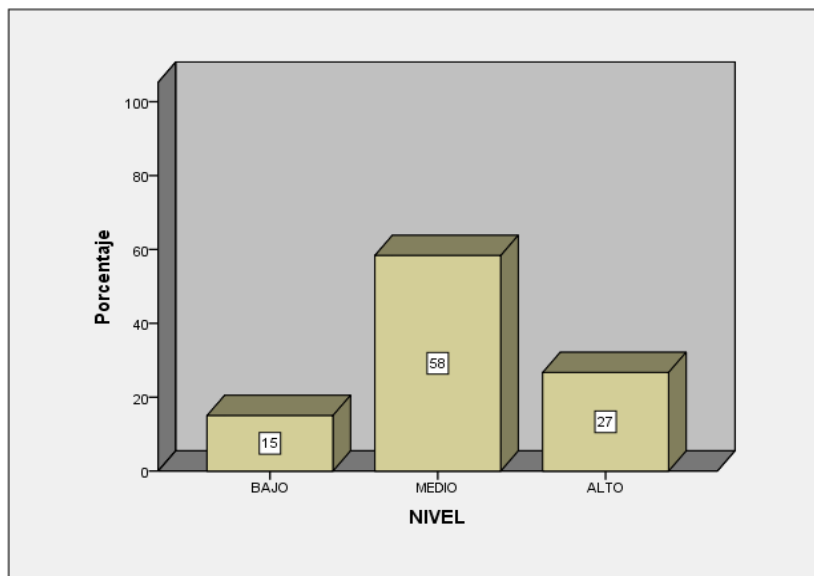
En la tabla precedente se presenta los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión capacidad de respuesta, en los agentes Multirred del Banco de la Nación - Morropón. Se observa que según el 17% de clientes es de nivel Alto; según el 60% de nivel medio y para el 23% de nivel Bajo. Concluyendo que para la mayoría de los clientes de los agentes, no siempre recibe un servicio oportuno y eficaz.

Tabla 9

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión seguridad, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Nivel	f _i	%
BAJO	9	15
MEDIO	35	58
ALTO	16	27
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 9

Figura 9

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión seguridad, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Descripción e interpretación.

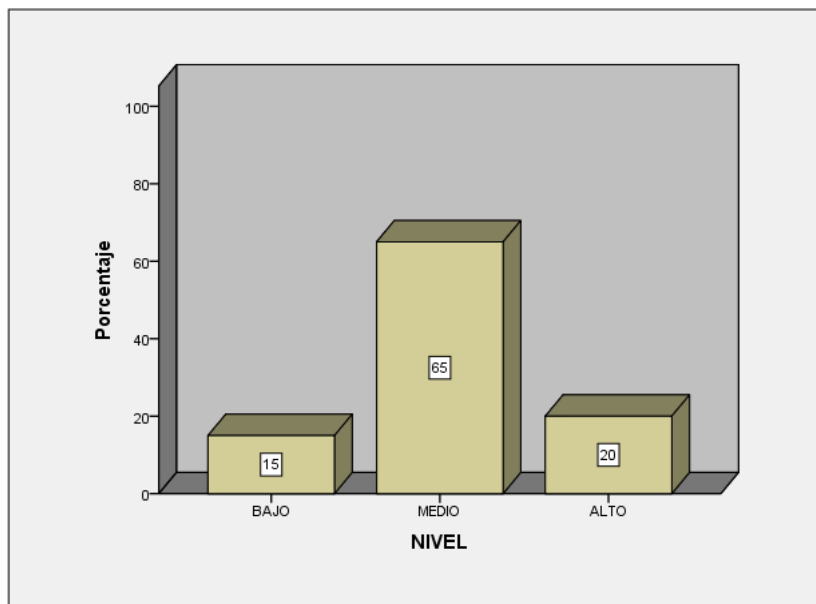
En la Tabla 9 se visualiza los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión *seguridad*, en los agentes Multired del Banco de la Nación - Morropón. Se aprecia que es de nivel Alto para el 27%; para el 58% de nivel Medio y para el 15% de nivel Bajo. Se puede afirmar que la mayoría de clientes no está totalmente satisfecha con la comodidad y la garantía existente en los locales donde funcionan los agentes Multired.

Tabla 10

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión empatía, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Nivel	f _i	%
BAJO	9	15
MEDIO	39	65
ALTO	12	20
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 10

Figura 10

Nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión empatía, en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Descripción e interpretación.

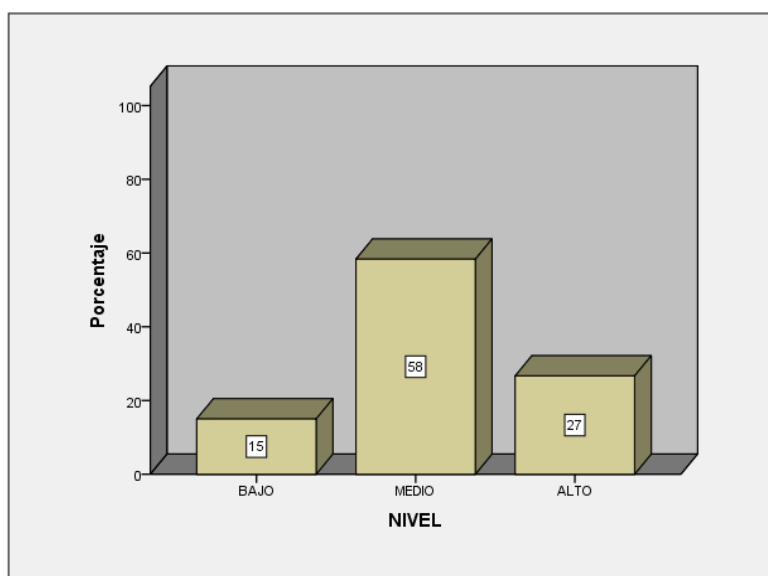
En la Tabla 10 se presenta los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión *empatía*, en los agentes Multired del Banco de la Nación - Morropón. Se observa que en de nivel Alto según el 20%; para el 65% de nivel Medio y para el 15% de nivel bajo. Deduciendo que la mayoría de clientes no está totalmente satisfecha con el grado de calidez y el trato que les brindan quienes atienden en los agentes del BN.

Tabla 11

Nivel de satisfacción del cliente en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Nivel	f _i	%
BAJO	9	15
MEDIO	35	58
ALTO	16	27
TOTAL	60	100

Fuente: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente.



Fuente: Tabla 11

Figura 11

Nivel de satisfacción del cliente en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

Descripción e interpretación.

En la Tabla 11 se observa los resultados globales del nivel de la variable satisfacción del cliente con los agentes Multired del Banco de la Nación - Morropón. Mostrándose que el 27% la califica de nivel Alto; el 58% de nivel Medio y el 15% de nivel Bajo. Datos que permiten afirmar que la mayoría de clientes usuarios de este canal se sienten medianamente satisfechos con los elementos tangibles, con la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía con que les atienden en estos agentes del Banco de la Nación.

IV. DISCUSIÓN

La investigación se originó en la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente del Banco de la Nación – Morropón, mediante la propuesta de una estrategia de evaluación de la calidad del servicio que se brinda en esta entidad financiera; se partió de la idea que toda empresa y las personas que forman parte de ella están obligadas a generar una experiencia agradable para los clientes; más aún cuando se tiene claro que merecer la satisfacción de los clientes constituye uno de los “nudos críticos” para toda empresa que proyecte distinguirse de la competencia y alcanzar altos niveles de rentabilidad en los productos o servicios que oferte. (Feigenbaum, 2013)

Entonces, en el estudio se abordaron dos variables: “calidad de servicio y satisfacción del cliente”, fue necesario desarrollar una investigación descriptiva con propuesta y diseño no experimental. Los resultados que se recogieron en esta investigación se enmarcaron en el enfoque cuantitativo, de manera que los resultados se expresaron de forma numérica y porcentual para determinar el nivel alcanzado en cada variable.

Para guiar la investigación se apuntaló al logro del objetivo general que señala: Proponer una estrategia de evaluación de la calidad del servicio de los Agentes Multired para contribuir con la mejora de la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018. Este objetivo se inspiró en el hecho que la calidad del servicio, como constructo subjetivo, está en función de la percepción del propio cliente, siendo obligatorio en toda empresa un proceso de evaluación que permita recoger sus opiniones respecto al producto o servicio recibido, con la perspectiva de conocer su grado de satisfacción. (Lazzari y Moulia, 2013)

Para cumplir con este propósito se formularon los objetivos específicos, así el primero indica: Diagnosticar el nivel de calidad del servicio de los Agentes Multired según los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018. Sobre el tema, los resultados correspondientes al nivel de calidad de servicio que se brinda en estos canales de atención, se presentan en la Tabla 4 donde, de manera global, se visualiza que está en el nivel Bueno según el 32% de clientes; para el 52% es de nivel Regular y para el 17% es nivel de nivel Malo; información que permite deducir que la mayoría de clientes que realizan operaciones

financieras en estos canales de atención del BN percibe que hay debilidades en los aspectos técnico (implementación tecnológica), en el aspecto interpersonal (interacción y comunicación cliente - colaborador) y las características del entorno donde funcionan dichos agentes.

Con el propósito de obtener mayor información sobre la variable calidad del servicio, también se recogió la percepción de los colaboradores que atienden en los Agentes Multired de Morropón, datos que se presentan en la Tabla 5, donde para el 27% es de nivel Bueno; para el 60% es de nivel Regular y para el 13% de nivel Malo, infiriéndose que la mayoría de colaboradores percibe que hay limitaciones en los aspectos técnico, interpersonal y en las características del entorno donde funcionan los Agentes Multired. Datos que también permiten señalar que de manera coincidente tanto los clientes como los colaboradores perciben mayoritariamente que la calidad del servicio al ser de nivel Regular, necesita ser mejorado en todas sus dimensiones.

En lo que respecta al segundo objetivo específico que señala: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018; los hallazgos están registrados en la Tabla 11 donde se observa que el 27% la califica de nivel Alto; el 58% de nivel Medio y el 15% de nivel Bajo; deduciéndose que la mayoría de clientes usuarios de este canal se sienten medianamente satisfechos con los elementos tangibles, con la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía con que les atienden en estos agentes del Banco de la Nación.

Se percibe que si bien es cierto que los Agentes Multired viabilizan las operaciones financieras de usuarios y clientes, no obstante, necesitan ser mejorados en la calidad del servicio que ofrecen con la perspectiva de alcanzar la satisfacción del consumidor financiero. Por su parte, el Banco de la Nación (2014, p. 15) afirma que los Agentes Multired, entre los canales de atención alternativos, cumplen un rol muy significativo, ya que viabilizan el ingreso a determinados servicios de forma más agradable, ágil y factible; “ayudando a brindar una mejor experiencia a los clientes, ya que por ser más accesibles provocan una menor concurrencia a las oficinas de la entidad, reduciendo la magnitud de las colas y el tiempo de espera”.

Los resultados alcanzados en la presente investigación, sirven para relacionarlos con los obtenidos por las investigadoras Liza y Siancas (2016) en su estudio titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”, que tuvo como objetivo general “estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo”, las investigadoras concluyen: “calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente” (p. ii); de acuerdo a esta conclusión se confirma la correspondencia entre las variables, es de esperar que si la empresa brinda productos o servicios de calidad, los clientes la percibirán y se sentirán altamente satisfechos.

De igual manera, guardan concordancia con el estudio realizado en Colombia por Ortiz (2015) titulado “*Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*”, cuyo objetivo principal fue “Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista, que permita aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector”; asimismo, su conclusión en la que indica que se incrementó el nivel de satisfacción de los clientes en relación a su apreciación encontrando “que un 35% más de clientes o usuarios afirma desear usar nuevamente el servicio, pues se redujo la respuesta negativa en a este interrogante” (p. 32). Esta investigación sirvió considerablemente en la organización de la propuesta de mejora de la satisfacción del cliente, sobre la base de trabajar la calidad de servicio que se le brinda.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten comprobar que la evaluación de la calidad del servicio implica su valoración permanente para verificar logros y dificultades y adoptar decisiones oportunas para superarlas, con la visión de responder a las expectativas del público consumidor ya que, como lo señala Rodríguez (2011) “Si se trata de medir la Calidad en el Servicio, las mediciones solo adquieren significado al compararse con los resultados de encuestas de satisfacción al cliente” (p. 3). Bajo esa dimensión, se estructuró una propuesta de evaluación de la calidad del servicio con miras a mejorar la satisfacción del cliente.

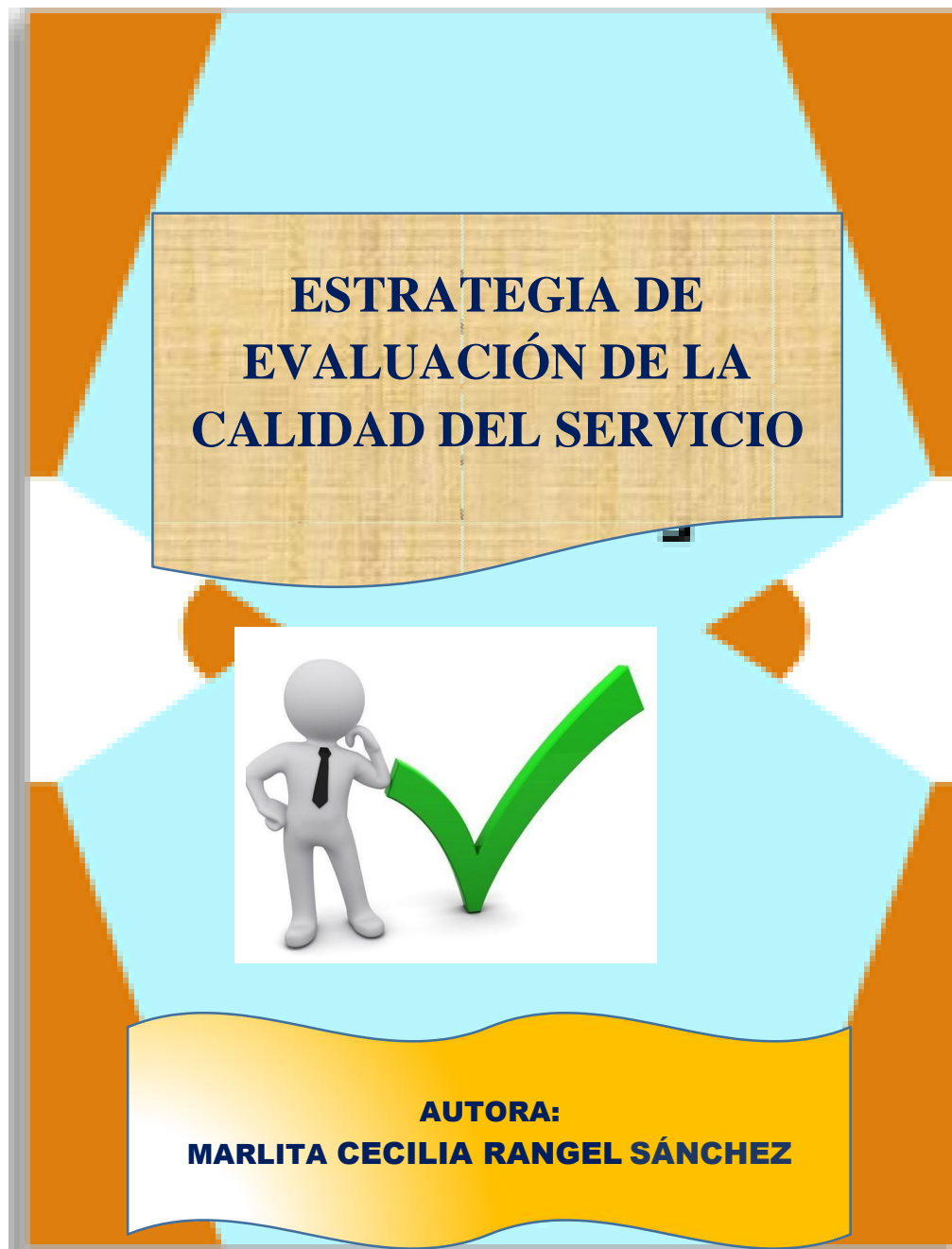
V. CONCLUSIONES

- a La calidad de servicio en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón, según el 52% de clientes es de nivel Regular; se concluye que la mayoría de clientes que realizan operaciones financieras en estos canales de atención perciben que hay debilidades en los aspectos técnico, interpersonal contextual.
- b La calidad del servicio según percepción de los colaboradores que atienden en los Agentes Multired, para el 60% es de nivel Regular, concluyéndose que la mayoría de ellos también percibe que hay limitaciones en los aspectos técnico, interpersonal y en las características del entorno donde funcionan estos canales de atención.
- c La satisfacción de los clientes con los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, para el 58% es de nivel Medio; concluyéndose que la mayoría de clientes usuarios de este canal se sienten medianamente satisfechos con los elementos tangibles, con la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía con que les atienden en estos agentes.
- d Con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente se diseñó una estrategia que incluye instrumentos para evaluar la calidad del servicio de los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, la misma que se basó en la teoría de la calidad total y mereció la aprobación de los expertos.

VI. RECOMENDACIONES

- a. A la Gerencia del Banco de la Nación – Agencia Morropón, insertar en sus instrumentos de gestión la estrategia de evaluación propuesta para que tanto el 48% de clientes como el 40% de colaboradores evalúen de buen nivel la calidad del servicio en los Agentes Multired.
- b. A la Gerencia del Banco de la Nación – Agencia Morropón, promover la sensibilización de los colaboradores a fin de mejorar su desempeño con la perspectiva de mejorar la satisfacción de los clientes, ya que constituyen la razón de ser de la entidad bancaria.
- c. A los trabajadores del Banco de la Nación – Agencia Morropón, coadyuvar esfuerzos con la finalidad de que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente se constituyan en componentes del éxito de la empresa que no deben ser descuidados sino fortalecidos de manera permanente.

VII. PROPUESTA



I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Denominación: Estrategia de evaluación de la calidad del servicio
- 1.2 Beneficiario: Banco de la Nación de Morropón
- 1.3 Entidad auspiciadora: Universidad César Vallejo
- 1.4 Duración: Año 2019
- 1.5 Responsable: Br. Marlita Cecilia Rangel Sánchez

II. FUNDAMENTACIÓN

2.1 Fundamento Teórico

Teórica y científicamente, la estrategia de evaluación propuesta se fundamenta en dos modelos teóricos de evaluación, y son:

“Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)”, fue planteado por Christian Grönroos, representante de la “Escuela Nórdica de Marketing”; tal modelo constituye la calidad del servicio en referencia a tres elementos: “a) *la calidad técnica*”, alusiva al “qué” simboliza la prestación recibida por los clientes como resultado de la adquisición; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo; “b) *la calidad funcional*”, significa el “cómo” el consumidor toma y aprecia el producto o servicio, congruente con la manera y condiciones en que se ha proporcionado el servicio a los clientes por los colaboradores de la empresa; “c) la imagen corporativa”, se refiere al efecto de cómo el consumidor aprecia la imagen proyectada por la empresa en referencia al servicio que proporciona, de qué manera vincula su impresión a la calidad del servicio y se halla incorporada al concepto que se crea respecto a la empresa, “ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido”. (Torres y Vásquez, 2015, p. 7)

“Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)”, fue trabajado hacia 1985 por “Parasuraman, Berry y Zeithaml”, está enmarcada en la “escuela americana de marketing”, este paradigma relaciona cuatro componentes creadores de perspectivas: “la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas

y las comunicaciones externas de la firma” (Torres y Vásquez, 2015, p. 8), y está integrado por diez aspectos inherentes a tomar en cuenta para evaluar la calidad del servicio.

2.2 Fundamento sociológico

En el contexto social donde existen un conjunto amplio de organizaciones e instituciones que ofertan productos y servicios, así como en el ámbito empresarial, todas ellas deben asumir como tarea fundamental el conocimiento y análisis de las exigencias de los clientes y la evaluación de la calidad de los servicios suministrados, todo ello porque favorece la competitividad y asegura el vínculo empresa – cliente; además, la calidad del servicio debe ser asumida como el producto de un proceso de evaluación, a través del cual los consumidores financieros contrastan sus apreciaciones de las cualidades del servicio otorgado con sus expectativas.

Como se puede inferir, el propósito primordial de la calidad es satisfacer las expectativas, particularmente, del consumidor financiero. Se dice que un producto o servicio es de calidad cuando satisface adecuadamente las expectativas de dicho cliente. Es justamente, en el proceso de apreciación de la calidad del servicio que intervienen dos actores fundamentales, de un lado el consumidor financiero (cliente o usuario) y de otro el colaborador (trabajador) que entra en contacto directo con el primero, generándose entre ellos una suerte de relaciones interpersonales de las cuales muchas veces depende la buena imagen que perciba el consumidor, de allí que las empresas deben promover en el personal ofrecer un trato con calidad y calidez a los clientes o usuarios.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Contribuir con la mejora de la satisfacción del cliente del Banco de la Nación - Morropón, mediante la propuesta de una estrategia de evaluación de la calidad del servicio.

3.2 Objetivos específicos

- Promover el análisis del personal del BN - Morropón en el proceso de evaluación de la calidad del servicio, para introducir cambios en la gestión de la calidad.
- Diseñar instrumentos de evaluación pertinentes para evaluar la calidad del servicio que brinda el BN - Morropón.

IV. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Sede: Banco de la Nación – Agencia Morropón

4.2 Beneficiarios: Clientes / usuarios

4.3 Duración: Año 2019

4.4 Metodología:

En el aspecto técnico, la estrategia propuesta incluye el uso de instrumentos de evaluación para valorar las dimensiones: Técnica, interpersonal y contextual de la calidad del servicio, buscando conectarlas para alcanzar la integralidad de la evaluación. Asimismo, la propuesta está diseñada para ser implementada en el año 2019, de manera progresiva.

En el aspecto metodológico, la propuesta se basa en el denominado “Modelo Input-Output” entendido como un paradigma financiero planteado por “Wassily Leontief (1905-1999)” que le hizo merecedor del “Premio Nobel en el año 1973”. De acuerdo a este modelo en todo proceso se evidencian “las salidas de una industria (outputs)”, que, a su vez, constituyen “las entradas de otra (inputs)”, generándose una interdependencia y complementariedad entre ellas; en ese contexto, la estrategia utilizará el esquema siguiente:

E - P - S

Dónde:

E = Constituyen las entradas o insumos (in put), información sobre la calidad del servicio

P = Es el proceso de transformación de la calidad, mediante la estrategia de evaluación

S = Referida a las salidas o resultados (out put), las mejoras esperadas en la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente

V. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO

ASPECTOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	ENTRADAS	PROCESO DE TRANSFORMACIÓN (APLICACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN)	SALIDAS O RESULTADOS	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
Dimensión: Técnica				
Uso de tecnología	Limitado equipamiento en los Agentes Multired	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de los requerimientos de equipos modernos para mejorar la atención. 	Agentes Multired debidamente equipados	Ficha de observación directa
Preparación del colaborador	Falta mayor preparación de los colaboradores de los Agentes Multired	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación formativa del personal, para identificar sus necesidades de capacitación 	Desempeño laboral de los colaboradores optimizado	Cuestionario sobre necesidades de capacitación
Dimensión: Interpersonal				
Interacción colaborador - cliente	Débil vínculo colaborador – cliente	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de las habilidades sociales del personal que atiende en los Agentes Multired 	Vínculo colaborador – cliente fortalecido	Inventario de habilidades sociales
Comunicación colaborador - cliente	Limitada comunicación entre colaborador y cliente	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la comunicación asertiva entre colaborador y cliente 	Comunicación asertiva colaborador – cliente fortalecida	Cuestionario sobre comunicación asertiva
Dimensión: Contextual				
Calidad del ambiente	Ambiente inapropiado para atender al público	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación para la mejora en la calidad del ambiente donde funcionan los Agentes multired 	Ambiente de atención en los Agentes Multired mejorado	Ficha de evaluación del ambiente
Condiciones favorables	Escasas condiciones favorables para la atención	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de las condiciones contextuales para mejorar la atención en los Agentes multired 	Agentes Multired funcionando en ambientes favorables	

VI. RECURSOS

6.1 Humanos: En la puesta en marcha de la estrategia propuesta participarán:

- Administrador / Gerente del BN – Agencia Morropón
- Colaboradores a cargo de los Agentes Multired
- Investigadora

6.2 Materiales: En el desarrollo de la propuesta se usarán los materiales siguientes:

De oficina: Computadora, impresora, fotocopidora e insumos para los aparatos;
de escritorio: papel bond, lapiceros, lápices, corrector y resaltador.

6.3 Financieros: La ejecución de la propuesta supondrá una inversión mínima toda vez que los medios y materiales son de fácil obtención.

VII. EVALUACIÓN

La evaluación de la propuesta será constante desde su planificación hasta valoración final, estará a cargo de la administración del banco, asimismo, por los responsables de su ejecución. La pertinencia y coherencia de la propuesta será evaluada mediante una ficha de evaluación.

VIII. IMPLEMENTACIÓN

En las páginas siguientes se presentará la síntesis esquemática de la propuesta y se incluirán los instrumentos de evaluación contemplados en ella.

RESUMEN GRÁFICO DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA



7.1 FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE EQUIPAMIENTO

OBSERVADOR (A):

OBJETIVO: Recoger información sobre el equipamiento en el Banco
de la Nación – Morropón.

FECHA: de del 2019

EJECUCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

ASPECTOS A OBSERVAR	Cuenta		Escala de valoración			
	SI	NO	MB	B	R	D
1. Computadoras modernas y en cantidad suficiente						
2. Teléfonos para la comunicación interna y externa						
3. Mostradores para la atención del público						
4. Sillas para los trabajadores						
5. Sillas para el público						
6. Televisores para ordenar la atención						
7. Iluminación de los ambientes						
8. Ambientes cómodos						
9. Ambientes en cantidad suficiente						
10. Materiales de escritorio necesarios						
11. Materiales de oficina requeridos						
12. Accesorios e insumos						

MUY BUENO (MB) = 4 BUENO (B) = 3 REGULAR (R) = 2 DEFICIENTE (D) = 1

Morropón, enero del 2019.

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

7.2 CUESTIONARIO SOBRE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Señor (a) (ta): Con la finalidad de conocer sus necesidades de capacitación se le pide desarrollar el presente cuestionario de carácter anónimo, mucho le agradeceré que sus respuestas sean objetivas y sinceras.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente el conjunto de proposiciones, luego marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

ESCALA DE VALORACIÓN:

3. De acuerdo 2. Medianamente de acuerdo 1. En desacuerdo

Nº	ÍTEMES	3	2	1
1	La empresa me brindó capacitación cuando ingresé a trabajar			
2	Considero que requiero capacitación para mejorar mi desempeño			
3	Me he preocupado por capacitarme por mi cuenta			
4	Pienso que poseo todos los saberes y destrezas para cumplir bien mi trabajo			
5	He asistido a cursos de capacitación necesarios e importantes para el cumplimiento de mi trabajo			
6	Pienso que estoy capacitado para participar en la toma de decisiones			
7	Considero que mantenerme capacitado me ayuda a mejorar mi desempeño			
8	Siento que necesito capacitación para la atención personalizada			
9	Considero que mi capacidad de liderazgo necesita ser desarrollada			
10	Necesito capacitarme en relaciones interpersonales para trabajar mejor en equipo			
11	Pienso que debería darse capacitación virtual para mejorar mi desempeño			
12	El banco debería capacitarnos para mejorar el clima organizacional			
13	Considero que la capacitación es más un gasto y no inversión			
14	Necesito capacitarme en los programas de informática.			
15	Mis saberes sobre gestión de proyectos son escasos			

Fuente: Elaboración propia

7.3 INVENTARIO DE HABILIDADES SOCIALES

Señor (a) (ta): A continuación se te presenta un inventario de las habilidades sociales, servirá para determinar el nivel de tus relaciones interpersonales. Responde marcando la frecuencia con que te ocurre lo señalado en los enunciados, teniendo para ello en cuenta:

1 = Me ocurre MUY POCAS VECES 2 = Me ocurre ALGUNAS VECES
3 = Me ocurre BASTANTES VECES 4 = Me ocurre MUCHAS VECES

HABILIDADES SOCIALES		1	2	3	4
1	Presto atención cuando hablo con mis compañeros (as) de trabajo y trato de comprender lo que me dicen				
2	Hablo con mis compañeros (as) acerca de asuntos que incumben a ambos				
3	Permito que mis compañeros (as) conozcan que agradezco los favores recibidos				
4	Trato de que mis compañeros (as) me conozcan por propia decisión				
5	Promuevo que mis compañeros (as) se conozcan entre sí				
6	Expreso lo que me gusta a mis compañeros (as) o resalto las actividades que cumplen				
7	Solicito apoyo a mis compañeros (as) cuando poseo algún problema				
8	Eliges la mejor forma para integrarte en un grupo de trabajo o para participar en una determinada actividad				
9	Manifiesto claramente a mis compañeros (as) de qué manera ejecutar una tarea definida				
10	Atiendo a instrucciones, para ejecutar una tarea y pido explicaciones para hacerlo bien				
11	Acepto mis errores y pido disculpas a mis compañeros (as) que afecté				
12	Intento identificar las emociones que vivencio				
13	Doy espacio para que mis compañeros (as) reconozcan lo que siento				
14	Procuro reconocer las emociones de mis compañeros (as)				
15	Evito hacer aquello que enfada a mis compañeros (as)				
16	Muestro a mis compañeros (as) que me intereso o preocupo por ellos				
17	Reconozco mis dudas y miedos y hago algo para minimizarlos				
18	Examino cuando hago las cosas bien y me digo “merezco una recompensa”				
19	Pido autorización para realizar algo a la persona correcta				
20	Brindo ayuda a mis compañeros (as) aunque no me lo soliciten				
21	Procuro controlar mis estados de ánimo, sobre todo, negativos				
22	Defiendo mis derechos dando a saber a mis compañeros (as) cuál es mi posición				
23	Procuro no incomodarme cuando mis compañeros (as) me hacen bromas pesadas				
24	Evito incurrir en hechos que me pueden causar dificultades				

25	Procuro resolver circunstancias embarazosas sin usar la agresión				
26	Busco soluciones justas ante el lamento justificado de algún compañero (a)				
27	Busco la manera de sentir menos timidez o a sentir vergüenza				
28	Expreso a mis compañeros (as) que no han tratado con justicia a un amigo (a)				
29	Soy capaz de reconocer cuando fallé y lo que puedo hacer para tener éxito en el futuro				
30	Proyecto la mejor manera para explicar mi punto de vista antes de una plática problemática				
31	Tomo mis decisiones cuando mis compañeros (as) desean que haga algo distinto				
32	Tomo decisiones objetivas acerca de lo que soy capaz antes de emprender una tarea				
33	Determino lo que necesito conocer y cómo obtener la información				
34	Examino todas las perspectivas y opto por lo que me hará sentir mejor				
35	Planifico con precisión para viabilizar la realización de mi trabajo				
	Puntaje parcial				
	Puntaje total				

NIVEL	Rango
Bajo	[01 – 47)
Medio	[48 - 94)
Alto	[95 – 140)

7.4 CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN ASERTIVA

Señor (a) (ta): Te presento un cuestionario que permitirá determinar tu nivel de asertividad. Responde marcando la frecuencia con que te ocurre lo señalado en los enunciados, teniendo para ello en cuenta:

1 = Me ocurre MUY POCAS VECES 2 = Me ocurre ALGUNAS VECES
3 = Me ocurre BASTANTES VECES 4 = Me ocurre MUCHAS VECES

COMUNICACIÓN ASERTIVA		1	2	3	4
1	No tengo dificultad para halagar a mis compañeros (as), o a las personas de mi entorno				
2	Me es fácil expresar a mis compañeros (as) mis sentimientos francamente.				
3	Soy capaz de aceptar que me equivoqué al actuar				
4	Cuando algo no me queda claro, solicito una aclaración sin problema				
5	Soy capaz de decir “no” cuando algún compañero (a) me solicita algo indebido				
6	Procuro decir a mis compañeros (as) que no me agrada su proceder.				
7	Sé expresar asertivamente ante una ofensa verbal.				
8	Me doy cuenta y me halaga cuando mis compañeros (as) valoran mis opiniones.				
9	Sé expresar de la mejor manera a mis compañeros (as) cuando me han ofendido.				
10	Reacciono con humildad cuando recibo un halago de mis compañeros (as)				
11	Soy capaz de elegir mi propio estilo de vida aunque los demás difieran.				
12	Miro a los ojos cuando manifiesto mis emociones, deseos y necesidades a mis compañeros (as)				
13	Procuro controlar mi furia, mi fracaso o mi contrariedad.				
14	Asumo actitud racional ante los conflictos en mi centro de trabajo.				
15	Sé que si solicito ayuda de mis compañeros (as) me la brindarán				
16	En el banco puedo decir mis diferencias y opiniones sin aprieto				
17	Evito expresarme mal de mis compañeros (as).				
18	Al hablar, lo hago en primera persona y no en segunda.				
19	Soy capaz de aceptar las críticas constructivas de mis compañeros (as).				
20	Confío en mis capacidades y virtudes.				
	Puntaje parcial				
	Puntaje total				

NIVEL	Rango
Malo	[01 – 27)
Regular	[28 - 54)
Bueno	[55 – 80)

7.5 FICHA DE EVALUACIÓN DEL AMBIENTE

EVALUADOR (A) :

OBJETIVO: Evaluar el ambiente contextual en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

FECHA: de del 2019

EJECUCIÓN DE LA EVALUACIÓN:

ASPECTOS A EVALUAR	Escala de valoración			
	MB	B	R	D
1. La infraestructura donde funcionan los Agentes Multired son seguros				
2. La ventilación e iluminación son adecuadas				
3. Ofrecen garantía las instalaciones eléctricas				
4. El ambiente de atención al público carece de contaminación visual y sonora				
5. El ambiente permanece limpio				
6. El colaborador atiende cómodamente				
7. La ubicación del Agente Multired es de fácil acceso				
8. El local del Agente Multired se ubica en lugares estratégicos				
9. Las dimensiones del local viabilizan el fácil desplazamiento				
10. En el local existe la señalización correspondiente				
11. En el local hay graderías y/o pendientes, que pueden ocasionar caída a los usuarios				
12. El local presenta corrientes de aire que ocasionan desazones				

MUY BUENO (MB) = 4 BUENO (B) = 3 REGULAR (R) = 2 DEFICIENTE (D) = 1

Morropón, enero del 2019.

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

“Objetivo: Identificar las bondades y limitaciones de la Propuesta de Estrategia de Evaluación de la Calidad del Servicio”

Instrucciones: Lea atentamente cada uno de los ítems, luego marque con una (X) los criterios de valoración: **Malo** (1), **Regular** (2), **Bueno** (3) o **Muy bueno** (4).

Ítems	Valoración			
	M	R	B	M B
	1	2	3	4
1. La estrategia propuesta responde al objetivo de la investigación				
2. Los instrumentos y fundamentos posibilitarán el logro de los objetivos específicos propuestos				
3. Los instrumentos de evaluación permitirán valorar los elementos inmersos en la calidad del servicio				
4. Propiciarán el desarrollo de una cultura de evaluación en Crediscotia				
5. La estrategia servirá para sensibilizar a los trabajadores de la financiera				
6. Promoverá mayor compromiso en los trabajadores				
7. Los resultados de la evaluación de la calidad del servicio permitirán adoptar decisiones oportunas				
8. La estrategia de evaluación ayudará a elevar la satisfacción del cliente de la financiera				
9. Hará posible que los trabajadores mejoren su desempeño				
10. Ayudará a introducir mejoras en la gestión de la financiera				
Sub total				
Total				

APRECIACIÓN	Rango
Malo	[01 – 10)
Regular	[11 - 20)
Bueno	[21 – 30)
Muy Bueno	[31 - 40]

EXPERTO EVALUADOR:

Firma

REFERENCIAS

- Acosta, C., Dueñas, J. A., Orellano, A. R. y Robin, D. F. (2016). *Calidad del Sector Bancario Colombiano*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9213/ACOSTA_DUE%C3%91AS_BANCARIO_COLOMBIA.pdf?sequence=3
- Álvaro, D. (2014). *Comportamiento, motivación y satisfacción turística en Segovia*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6074/1/TFG-N.88.pdf>
- Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI (2015). *1era encuesta nacional de Servicios Financieros*.
- ASFI (2017). *3era encuesta nacional de Servicios Financieros*. Recuperado de:
https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/3RA_ESCUESTA_NACIONAL_DE_SERVICIOS_FINANCIEROS.pdf
- Banco de la Nación (2014). *Canal de atención*. Recuperado de:
http://sellomunicipal.midis.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/6_agente_multired_directiva_banco_de_la_nacion.pdf
- Benavente, B. S. y Figueroa, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. Recuperado de:
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Castro, Y. J. y Contreras, I. A. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la Ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>
- Concepto definición. (s/f). *Definición de eficiencia*. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/eficiencia/>
- De Maio, N. F. y Martínez, M. S. (s/f). *Estrategias y técnicas de evaluación*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/36593545/Estrategias-y-tecnicas-de-evaluacion>
- De Pedro, P. E. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Sur de Argentina. Recuperado de:
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>

- Feigenbaum, A. (2013). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado de: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL*. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Iparraquirre, D. A. (2016). *La calidad de servicio de los Agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna. Recuperado de: http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_a046c26486a2f916494fefdb0b88bb5e0/Details
- Lazzari, L. L. y Moulia, P. I. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio brindado por una Pyme*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/462/46230868004/>
- Liza, C. M. y Siancas, C. L. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte de Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf>
- Malpartida, R. A. (2017). *Satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la Agencia Scotiabank Huánuco – 2017*. Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Recuperado de: http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1962/TAD_Malpartida_Pujais_Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, F. Y. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Marroquín, R. (2013). *Confiabilidad y validez de instrumentos de investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de:

- <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Moya, M. V. (2016). *Estrategia calidad del servicio*. Recuperado de: <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Ñaupas, P. H., Mejía, M., Novoa, E. y Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la UNMSM.
- Ortiz, L. A. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Tesis Universidad Militar – Nueva Granada - Colombia Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>
- Pizarro, G. I. (2010). *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009*. Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Recuperado de: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/160>
- Reyes, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar – Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rivera, J. F. (2015). *El clima organizacional en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación - Agencia Sullana, 2015*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo
- Rodríguez, A. (2018). *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Rodríguez, M. M. (2011). *La importancia de medir la Calidad en el Servicio*. Recuperado de: <https://www.grandespyemes.com.ar/2011/11/20/la-importancia-de-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Romero, L. C. (2008). *Percepción del paciente acerca de la calidad de atención que brinda la enfermera en el servicio de medicina en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión*. Tesis de grado – Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sagástegui, J. (2015). *Desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras de la ciudad de Piura, Perú*. Tesis de grado, Universidad de Piura. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2277/ING_553.pdf?sequence=1

- Sánchez, M. y Sánchez, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Significados.com. (2018). *Estrategia*. Disponible en: <https://www.significados.com/estrategia/> Consultado: 05 de diciembre de 2018.
- Torres, M. y Vásquez, C. L. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Recuperado de: http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Torrijos, P. (2015). *El modelo Kano y la satisfacción del cliente*. Recuperado de: <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Valdiviezo, Z. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, G. L. (2017). *Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo – Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8538/Vega_CGL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velandia, F., Ardón, N. y Jara, M. I. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008

Linkografía

- Conceptodefinicion.com (s/f). *Definición de servicio*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Formación y Tecnología - FORTEC (2013). *Estrategia 7: Sistematizar la evaluación de la calidad del producto/servicio*. Recuperado de:

<http://www.formacionytecnologia.com/blog/estrategia-7-sistematizar-la-evaluacion-de-la-calidad-del-productoservicio/>

Moya, M. V. (2016). *Estrategia: Calidad del servicio*. Recuperado de:

<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO 1: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (CLIENTE)

Señor (a) (ta): El presente cuestionario tiene como finalidad recoger su opinión sobre la calidad del servicio que brindan los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón. El instrumento es anónimo, mucho le agradeceré sea sincero/a y objetivo/a en sus respuestas.

INSTRUCCIONES:

A continuación le presento un conjunto de proposiciones, le solicito marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

ESCALA DE VALORACIÓN:

3. De acuerdo 2. Medianamente de acuerdo 1. En desacuerdo

N°	ÍTEM	3	2	1
	Dimensión: COMPONENTE TÉCNICO			
1	Para atender al público en el Agente Multired dispongo de equipos adecuados para trabajar con facilidad			
2	El Agente debería contar con otros equipos para brindar mejor atención			
3	El público prefiere usar el Agente Multired porque yo cumplo bien mis funciones			
4	Para atender al público me preocupo de tener buena imagen personal			
5	Considero que tengo experiencia suficiente para atender las operaciones financieras			
6	En el Agente Multired atiendo de manera rápida y oportuna			
7	El horario de atención es convenientes para todos los clientes			
	Dimensión: COMPONENTE INTERPERSONAL			
8	Procuro atender al público con amabilidad y me intereso por servirlos adecuadamente			
9	Brindo a los usuarios y clientes una atención personalizada			
10	Al atender al público le saludo y hablo de buena manera			
11	Durante el tiempo que atiendo en el Agente Multired estoy libre de error.			
12	Asesoro al público sobre sus operaciones bancarias			
13	Le informo sobre algunos cambios en los servicios y productos			
	Dimensión: COMPONENTE DEL ENTORNO			
14	El Agente Multired funciona en un ambiente moderno y atractivo			
15	El ambiente donde atiendo resulta adecuado y cómodo			
16	Me preocupo por tener una apariencia limpia y agradable, igual para el ambiente			
17	Al atender a un cliente/usuario respeto su privacidad			
18	Me preocupo porque mi comportamiento infunda confianza en el público			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 02
FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre:

Cuestionario para evaluar la calidad del servicio (cliente).

2. Autora:

Br. Marlita Cecilia Rangel Sánchez

3. Objetivo:

Identificar el nivel de calidad del servicio en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

4. Usuarios:

El instrumento fue aplicado a los 15 colaboradores que atienden en los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón.

5. Características y modo de aplicación.

- 1° El cuestionario consta de 18 ítems, referidos a las 3 dimensiones: Componente técnico (07 ítems), Componente interpersonal (06 ítems) y componente del entorno (05 ítems).
- 2° El instrumento fue aplicado de forma individual a cada colaborador de los Agentes Multired, bajo responsabilidad de la investigadora.
- 3° El instrumento se aplicó por un espacio de 20 minutos aproximadamente y los materiales que se utilizaron fueron: un lapicero y el cuestionario impreso

6. Estructura

Variable: Calidad del servicio		
Dimensión	Indicadores	Ítems
Componente Técnico	Uso de tecnología	1,2
	Preparación del colaborador	3,4,5,6,7
Componente interpersonal	Interacción colaborador - cliente	8,9,10
	Comunicación colaborador - cliente	11,12,13
Componente del entorno	Calidad del ambiente	14,15
	Condiciones favorables	16,17,18

7. Escala.

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Buena	[01 – 18)
Regular	[19 - 36)
Mala	[37 – 54)

7.2 Escala específica:

Nivel	Dimensiones		
	C. Técnico	C. Interpersonal	C. del entorno
Buena	[01 – 07)	[01 – 06)	[01 – 05)
Regular	[08 - 14)	[07 - 12)	[06 - 10)
Mala	[15– 21)	[13 – 18)	[11 – 15)

8. Validación: El contenido del instrumento fue validado por juicio de expertos

9. Confiabilidad: Se estimó aplicando la Prueba estadística Alfa de Cronbach.

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (COLABORADOR)

Señor (a) (ta): El presente cuestionario tiene como finalidad recoger su opinión sobre la calidad del servicio en los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, que Usted atiende. El instrumento es anónimo, mucho le agradeceré sea sincero/a y objetivo/a en sus respuestas.

INSTRUCCIONES:

A continuación le presento un conjunto de proposiciones, le solicito marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

ESCALA DE VALORACIÓN:

3. De acuerdo 2. Medianamente de acuerdo 1. En desacuerdo

N°	ÍTEM	3	2	1
	Dimensión: COMPONENTE TÉCNICO			
1	Para atender al público en el Agente Multired dispongo de equipos adecuados para trabajar con facilidad			
2	El Agente debería contar con otros equipos para brindar mejor atención			
3	El público prefiere usar el Agente Multired porque yo cumplo bien mis funciones			
4	Para atender al público me preocupo de tener buena imagen personal			
5	Considero que tengo experiencia suficiente para atender las operaciones financieras			
6	En el Agente Multired atiendo de manera rápida y oportuna			
7	El horario de atención es convenientes para todos los clientes			
	Dimensión: COMPONENTE INTERPERSONAL			
8	Procuró atender al público con amabilidad y me intereso por servirlos adecuadamente			
9	Brindo a los usuarios y clientes una atención personalizada			
10	Al atender al público le saludo y hablo de buena manera			
11	Durante el tiempo que atiendo en el Agente Multired estoy libre de error.			
12	Asesoro al público sobre sus operaciones bancarias			
13	Le informo sobre algunos cambios en los servicios y productos			
	Dimensión: COMPONENTE DEL ENTORNO			
14	El Agente Multired funciona en un ambiente moderno y atractivo			
15	El ambiente donde atiendo resulta adecuado y cómodo			
16	Me preocupo por tener una apariencia limpia y agradable, igual para el ambiente			
17	Al atender a un cliente/usuario respeto su privacidad			
18	Me preocupo porque mi comportamiento infunda confianza en el público			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 04
FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre:

Cuestionario para evaluar la calidad del servicio. (Colaborador)

2. Autora:

Br. Marlita Cecilia Rangel Sánchez.

3. Objetivo:

Identificar el nivel de calidad del servicio en los agentes Multired del Banco de la Nación – Morropón.

4. Usuarios:

El instrumento fue aplicado a los 15 colaboradores que atienden en los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón.

5. Características y modo de aplicación.

- 1° El cuestionario consta de 18 ítems, referidos a las 3 dimensiones: Componente técnico (07 ítems), Componente interpersonal (06 ítems) y componente del entorno (05 ítems).
- 2° El instrumento fue aplicado de forma individual a cada colaborador de los Agentes Multired, bajo responsabilidad de la investigadora.
- 3° El instrumento se aplicó por un espacio de 20 minutos aproximadamente y los materiales que se utilizaron fueron: un lapicero y el cuestionario impreso

6. Estructura

Variable: Calidad del servicio		
Dimensión	Indicadores	Ítems
Componente Técnico	Uso de tecnología	1,2
	Preparación del colaborador	3,4,5,6,7
Componente interpersonal	Interacción colaborador - cliente	8,9,10
	Comunicación colaborador - cliente	11,12,13
Componente del entorno	Calidad del ambiente	14,15
	Condiciones favorables	16,17,18

7. Escala.

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Buena	[01 – 18)
Regular	[19 - 36)
Mala	[37 – 54)

7.2 Escala específica:

Nivel	Dimensiones		
	C. Técnico	C. Interpersonal	C. del entorno
Buena	[01 – 07)	[01 – 06)	[01 – 05)
Regular	[08 - 14)	[07 - 12)	[06 - 10)
Mala	[15– 21)	[13 – 18)	[11 – 15)

8. **Validación:** El contenido del instrumento fue validado por juicio de expertos

9. **Confiabilidad:** Se estimó aplicando la Prueba estadística Alfa de Cronbach.

ANEXO N° 05

CUESTIONARIO 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Señor (a) (ta): El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre su nivel de satisfacción con el servicio que le brindan los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, se le agradecerá sea sincero (a) y objetivo (a) en sus respuestas.

INSTRUCCIONES:

A continuación le presento un conjunto de enunciados, le solicito marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

ESCALA DE VALORACIÓN:

3. Satisfecho 2. Medianamente satisfecho 1. Insatisfecho

N°	ÍTEMS	3	2	1
	Dimensión: Elementos tangibles			
1	Los Agentes Multired cuentan con equipos tecnológicos de aspecto moderno.			
2	Las instalaciones físicas de los Agentes Multired son visualmente atractivas			
3	El personal de los Agentes Multired se ve presentable			
4	Los materiales asociados con el servicio (como panfletos y banners de publicidad) son visualmente atractivos en los Agentes Multired)			
	Dimensión: Fiabilidad			
5	Cuando el personal de los Agentes Multired promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.			
6	Cuando se presenta algún inconveniente, los Agentes Multired muestran un sincero interés en resolverlo.			
7	Los Agentes Multired pocas veces no brindan buen servicio.			
8	El personal que atiende en los Agentes Multired me inspira confianza			
	Dimensión: Capacidad de respuesta			
9	El personal de los Agentes Multired me da un servicio rápido.			
10	Prefiero hacer mis operaciones financieras en el Agente en vez de ir al banco			
11	El personal de los Agentes Multired cumple con eficacia la atención al cliente			
	Dimensión: Seguridad			
12	El ambiente que hay en el Agente Multired me hace sentir muy cómodo			
13	El Agente Multired me brinda un servicio garantizado			
14	Los Agentes Multired funcionan en lugares seguros			
	Dimensión: Empatía			
15	El personal del Agente Multired siempre está atento a mis deseos y necesidades			
16	El personal del Agente Multired tiene paciencia cuando se presenta algún problema			
17	En el Agente Multired me atienden muy amablemente			
18	En el Agente Multired me siento a gusto para realizar mis operaciones			

Fuente: Adaptado del Cuestionario sobre percepción del cliente sobre el servicio, de Pizarro (2010)

ANEXO N° 06
FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

1. Nombre:

Cuestionario 2: para evaluar la Satisfacción del cliente

2. Autor:

El instrumento ha sido adaptado por la Br. Marlita Cecilia Rangel Sánchez del Cuestionario sobre percepción del cliente sobre el servicio, de Pizarro (2010).

3. Objetivo:

Identificar el nivel de satisfacción del cliente del servicio que brinda los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón.

4. Usuarios:

El instrumento será aplicado a 60 clientes de los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón.

5. Características y modo de aplicación.

- 1° El cuestionario consta de 18 ítems, referidos a las 5 dimensiones: Elementos tangibles (04 ítems), fiabilidad (04 ítems), capacidad de respuesta (03 ítems), seguridad (03 ítems) y empatía (04 ítems).
- 2° El instrumento será aplicado individualmente a cada unidad de análisis, bajo responsabilidad de la investigadora.
- 3° El instrumento se aplicará por un espacio de 20 minutos aproximadamente y los materiales que se utilizarán serán: un lapicero y el cuestionario impreso

6. Estructura

Variable: Satisfacción del cliente		
Dimensión	Indicadores	Ítems
Elementos tangibles	• Medio ambiente	1,2,3,4
Fiabilidad	• Eficiencia	5,6
	• Confianza	7,8
Capacidad de respuesta	• Servicio oportuno	9
	• Eficacia	10,11
Seguridad	• Comodidad	12
	• Garantía	13,14
Empatía	• Calidez	15,16
	• Buen trato	17,18

7. Escala.

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Alta	[01 – 18)
Media	[19 - 36)
Baja	[37 – 54)

7.2 Escala específica:

Nivel	Dimensiones				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Alta	[01 – 04)	[01 – 04)	[01 – 03)	[01 – 03)	[01 – 04)
Media	[05 - 08)	[05 - 08)	[04 - 06)	[04 - 06)	[05 - 08)
Baja	[09 – 12)	[09 – 12)	[07 – 09)	[07 – 09)	[09 – 12)

8. **Validación:** El contenido del instrumento fue validado por juicio de expertos.

9. **Confiabilidad:** Se estimó aplicando la Prueba estadística Alfa de Cronbach.

ANEXO N° 07

VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Dheisy Guisell Sisniegas Hernández con DNI N.º 40432853, Magister en Administración con Mención en Gerencia Empresarial N° 7808 ANR: de Profesión Administrador de Empresas, desempeñándome actualmente como Administrador del Banco de La Nación Agencia-3- La Huaca- Paita.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

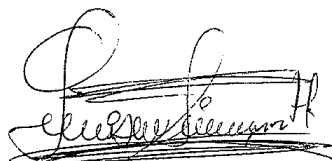
Cuestionario 1 Y 2

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para evaluar la calidad de servicio de los agentes Multired del Banco de la Nación- Morropon 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente del Banco de la Nación-Morropón 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de diciembre del Dos mil Dieciocho.



Mgtr. : Dheisy Guisell Sisniegas Hernández
DNI : DNI N.º 40432853
Especialidad: Administración con Mención en Gerencia Empresarial
E-mail : alahuaca@bn.com.pe

“ESTRATEGIA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIRED PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION -MORROPON, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y											X										

	calidad.																			
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X							
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación												X							
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X							
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X							

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 30 de diciembre de 2018.


 Mgtr.: Dheisy Guisell Sisniegas Hernández
 DNI: 40432853
 Teléfono: 985661642
 E-mail: alahuaca@bn.com.pe

“ESTRATEGIA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIRED PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION -MORROPON, 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la calidad del servicio

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														X							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y											X										

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Kelin Yaqueline Elera Elera con DNI N° 40257810, Magister MBA en Administración de Negocios UCV 052-036663 ANR: de Profesión Contadora Pública Colegiada, desempeñándome actualmente como Jefe de la Unidad de Caja del Banco de La Nación Agencia -2- Bagua Chica.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario 1 Y 2

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para evaluar la calidad de servicio de los agentes Multired del Banco de la Nación- Morropon 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente del Banco de la Nación-Morropón 2018		DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X	
2. Objetividad						X
3. Actualidad					X	
4. Organización				X		
5. Suficiencia					X	
6. Intencionalidad					X	
7. Consistencia				X		
8. Coherencia					X	
9. Metodología					X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de diciembre del Dos mil Dieciocho.


 Mgtr. : Kelin Yaquelini Elera Elera.
 DNI : 40257810
 Especialidad : MBA Administración de Negocios
 E-mail : kelera@bn.com.pe

"ESTRATEGIA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIRED PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION -MORROPON, 2018"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la calidad del servicio

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONE
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														X							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y														X							

"ESTRATEGIA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIRED PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION -MORROPON, 2018"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																					

[illegible]

Plura, 30 de diciembre de 2018.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Francisco Rivera Cabrera con DNI N° 16765398, Magister en Gestión Pública UCV 41998 ANR: de Profesión Administrador de Empresas, desempeñándome actualmente como Administrador del Banco de La Nación Agencia -2- Bagua Chica.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

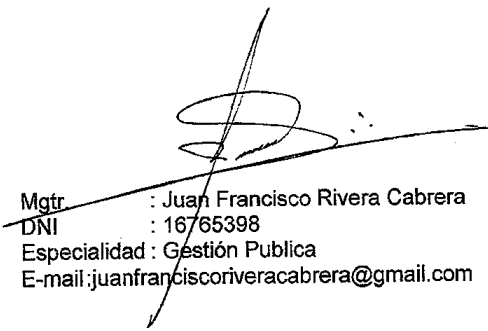
Cuestionario T Y 2

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para evaluar la calidad de servicio de los agentes Multired del Banco de la Nación- Morropon 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente del Banco de la Nación-Morropón 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de diciembre del Dos mil Dieciocho.


 Mgtr : Juan Francisco Rivera Cabrera
 DNI : 16765398
 Especialidad : Gestión Pública
 E-mail : juanfranciscoriveracabrera@gmail.com

"ESTRATEGIA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIRED PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION -MORROPON, 2018"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para evaluar la calidad del servicio

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y											X										

ANEXO N° 08

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Estadísticos de fiabilidad la variable calidad del servicio, para el cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	18

Estadísticos total-elemento calidad del servicio.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El personal que atiende en el Agente Multired dispone de equipos adecuados para trabajar con facilidad	30,82	61,542	,817	,965
El Agente debería contar con otros equipos para brindar mejor atención	31,00	61,627	,862	,964
Prefiero usar el Agente Multired porque el personal cumple bien sus funciones	31,08	64,993	,648	,967
Es buena la imagen personal de quien atiende en el Agente	31,10	64,058	,567	,968
Es evidente que este personal tiene experiencia para atender mis operaciones financieras	30,98	61,068	,860	,964
En los Agentes Multired me atienden de manera rápida y oportuna	30,95	61,981	,797	,965
Los Agentes Multired tienen horarios de operación convenientes para todos sus clientes	30,98	61,745	,914	,963
El personal que atiende en el Agente es amable y se interesa por servir a los clientes	31,22	64,037	,829	,965
En el Agente me brindan una atención personalizada	31,20	63,993	,784	,965
El personal del Agente me saluda y habla de buena manera	31,13	60,694	,768	,966
Agentes Multired insisten en registros libres de error.	31,17	61,192	,789	,965
El personal del Agente me asesora sobre mis operaciones bancarias	31,27	64,131	,726	,966
Me informa sobre algunos cambios en los servicios y productos	31,07	61,046	,903	,963
El Agente Multired funciona en un ambiente moderno y atractivo	31,13	64,626	,760	,966
El ambiente donde atiende el Agente me hace sentir muy cómodo	31,22	64,478	,708	,966
La persona que atiende en el Agente muestra una apariencia limpia y agradable	31,10	64,634	,733	,966
El personal que atiende en el Agente respeta la privacidad de los clientes	31,02	61,745	,833	,964
El comportamiento del personal de los Agentes me infunde confianza	31,15	64,638	,811	,965

**Estadísticos de fiabilidad la variable calidad del
servicio, para el colaborador**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	18

Estadísticos total-elemento calidad del servicio.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El personal que atiende en el Agente Multired dispone de equipos adecuados para trabajar con facilidad	30,82	61,542	,817	,965
El Agente debería contar con otros equipos para brindar mejor atención	31,00	61,627	,862	,964
Prefiero usar el Agente Multired porque el personal cumple bien sus funciones	31,08	64,993	,648	,967
Es buena la imagen personal de quien atiende en el Agente	31,10	64,058	,567	,968
Es evidente que este personal tiene experiencia para atender mis operaciones financieras	30,98	61,068	,860	,964
En los Agentes Multired me atienden de manera rápida y oportuna	30,95	61,981	,797	,965
Los Agentes Multired tienen horarios de operación convenientes para todos sus clientes	30,98	61,745	,914	,963
El personal que atiende en el Agente es amable y se interesa por servir a los clientes	31,22	64,037	,829	,965
En el Agente me brindan una atención personalizada	31,20	63,993	,784	,965
El personal del Agente me saluda y habla de buena manera	31,13	60,694	,768	,966
Agentes Multired insisten en registros libres de error.	31,17	61,192	,789	,965
El personal del Agente me asesora sobre mis operaciones bancarias	31,27	64,131	,726	,966
Me informa sobre algunos cambios en los servicios y productos	31,07	61,046	,903	,963
El Agente Multired funciona en un ambiente moderno y atractivo	31,13	64,626	,760	,966
El ambiente donde atiende el Agente me hace sentir muy cómodo	31,22	64,478	,708	,966
La persona que atiende en el Agente muestra una apariencia limpia y agradable	31,10	64,634	,733	,966
El personal que atiende en el Agente respeta la privacidad de los clientes	31,02	61,745	,833	,964
El comportamiento del personal de los Agentes me infunde confianza	31,15	64,638	,811	,965

Estadísticos de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	18

Estadísticos total-elemento: satisfacción del cliente

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento -total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Los Agentes Multired cuentan con equipos tecnológicos de aspecto moderno.	32,13	61,236	,860	,938
Las instalaciones físicas de los Agentes Multired son visualmente atractivas	32,13	61,134	,826	,938
El personal de los Agentes Multired se ve presentable	32,17	63,870	,150	,970
Los materiales asociados con el servicio (como panfletos y banners de publicidad) son visualmente atractivos en los Agentes Multired)	32,30	64,112	,733	,941
Cuando el personal de los Agentes Multired promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	32,27	63,351	,749	,940
Cuando se presenta algún inconveniente, los Agentes Multired muestran un sincero interés en resolverlo.	32,50	61,610	,622	,942
Los Agentes Multired pocas veces no brindan buen servicio.	32,32	60,729	,761	,939
El personal que atiende en los Agentes Multired me inspira confianza	32,30	64,010	,749	,941
El personal de los Agentes Multired me da un servicio rápido.	32,33	63,955	,718	,941
Prefiero hacer mis operaciones financieras en el Agente en vez de ir al banco	32,23	60,555	,764	,939
El personal de los Agentes Multired cumple con eficacia la atención al cliente	32,32	64,051	,722	,941
El ambiente que hay en el Agente Multired me hace sentir muy cómodo	32,00	59,966	,920	,936
El Agente Multired me brinda un servicio garantizado	31,97	59,965	,886	,937
Los Agentes Multired funcionan en lugares seguros	31,98	59,949	,904	,937
El personal del Agente Multired siempre está atento a mis deseos y necesidades	32,03	60,406	,909	,937
El personal del Agente Multired tiene paciencia cuando se presenta algún problema	32,17	60,412	,764	,939
En el Agente Multired me atienden muy amablemente	32,03	60,406	,909	,937
En el Agente Multired me siento a gusto para realizar mis operaciones	32,23	64,385	,804	,941

ANEXO N° 09: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Título: Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente del Banco de la Nación - Morropón, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Necesidad de evaluar la calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes usuarios de los Agentes Multired del BN de Morropón</p> <p>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿Cómo evaluar la calidad del servicio de los Agentes Multired para contribuir con la mejora de la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Proponer una estrategia de evaluación de la calidad del servicio de los Agentes Multired para contribuir con la mejora de la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Diagnosticar el nivel de calidad del servicio de los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018.</p> <p>b. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018.</p> <p>c. Diseñar una estrategia que incluya instrumentos para evaluar la calidad del servicio de los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL La propuesta de una estrategia de evaluación de la calidad del servicio de los Agentes Multired contribuirá con la mejora de la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación de Morropón, 2018</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</p> <p>a. Es de nivel regular la calidad del servicio en los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón, 2018.</p> <p>b. Es de nivel media la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Morropón, 2018</p> <p>c. La estrategia con instrumentos permitirá evaluar la calidad del servicio de los Agentes Multired del Banco de la Nación de Morropón.</p>	Vr: Estrategia de evaluación de la Calidad del servicio	Técnica	Uso de tecnología	Encuesta / Cuestionario Niveles: Buena Regular Mala
					Preparación del colaborador	
				Interpersonal	Interacción colaborador - cliente	
					Comunicación colaborador - cliente	
				Del entorno	Calidad del ambiente	
					Condiciones favorables	
			Vd: Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Medio ambiente del agente	Encuesta / Cuestionario Niveles: Alta Media Baja
				Fiabilidad	Eficiencia	
					Confianza	
				Capacidad de respuesta	Servicio oportuno	
					Eficacia	
				Seguridad	Comodidad	
					Garantía	
				Empatía	Calidez	
					Buen trato	

ANEXO N° 10: BASE DE DATOS: Calidad del servicio, los clientes

Cliente	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	D1	p8	p9	p10	p11	p12	p13	D2	p14	p15	p16	p17	p18	D3	VI
1	2	1	2	1	1	2	2	11	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	10	27
2	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
3	3	2	2	3	2	3	2	17	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	39
4	2	1	2	2	2	1	2	12	1	2	2	1	2	2	10	1	1	2	2	2	8	30
5	2	1	2	1	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	21
6	2	2	2	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	1	1	2	1	2	7	34
7	2	2	2	1	2	2	2	13	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	34
8	3	2	2	3	2	2	2	16	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	27
9	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	3	2	15	3	2	2	2	2	11	40
10	2	2	1	2	2	2	1	12	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2	2	1	8	26
11	2	2	2	1	2	2	2	13	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	34
12	3	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	38
13	2	1	2	1	2	2	2	12	2	2	1	1	1	2	9	2	2	2	2	2	10	31
14	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
15	3	2	2	2	3	2	2	16	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10	39
16	2	2	1	2	2	1	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	2	2	9	33
17	3	2	2	3	2	2	2	16	2	2	3	1	2	2	12	2	2	2	2	2	10	38
18	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
19	2	3	2	2	2	2	2	15	2	2	1	1	1	2	9	2	2	2	2	2	10	34
20	2	2	2	2	2	3	2	15	1	1	2	2	2	1	9	2	1	2	2	1	8	32
21	3	2	2	3	2	2	2	16	2	2	1	2	1	2	10	2	2	3	3	2	12	38
22	2	2	2	1	1	2	2	12	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	10	28
23	2	2	2	1	2	2	2	13	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	34
24	3	2	2	2	2	3	2	16	2	3	2	1	2	2	12	2	3	2	2	2	11	39
25	2	2	2	1	1	2	2	12	2	2	1	1	1	2	9	2	2	2	2	2	10	31
26	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
27	2	2	2	3	2	2	2	15	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10	38
28	2	2	1	2	2	1	2	12	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	2	10	33
29	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
30	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
31	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	2	11	37
32	2	2	2	1	1	2	2	12	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	10	28
33	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
34	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
35	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
36	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
37	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
38	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
39	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
40	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
41	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
42	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36

43	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
44	3	2	2	2	3	2	2	16	2	2	1	1	2	2	10	2	1	1	1	2	7	33
45	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
46	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
47	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
48	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
49	2	2	3	2	3	2	2	16	2	1	1	2	2	2	10	2	1	2	1	2	8	34
50	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	10	35
51	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
52	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
53	2	2	3	2	3	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	38
54	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	2	2	10	35
55	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
56	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
57	2	2	3	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	37
58	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
59	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
60	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45

Colaborador	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	D1	p8	p9	p10	p11	p12	p13	D2	p14	p15	p16	p17	p18	D3	V2
1	2	1	2	1	1	2	2	11	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	10	27
2	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
3	3	2	2	3	2	3	2	17	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	39
4	2	2	2	2	2	3	2	15	1	1	2	2	2	1	9	2	1	2	2	1	8	32
5	2	2	2	1	2	2	2	13	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	34
6	3	2	2	2	2	3	2	16	2	3	2	1	2	2	12	2	3	2	2	2	11	39
7	2	2	2	1	1	2	2	12	2	2	1	1	1	2	9	2	2	2	2	2	10	31
8	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
9	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
10	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
11	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
12	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
13	3	3	2	2	3	3	3	19	2	2	3	3	2	3	15	2	2	2	3	2	11	45
14	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	36
15	2	2	3	2	3	2	2	16	2	1	1	2	2	2	10	2	1	2	1	2	8	34

Base de datos de la variable satisfacción del cliente

Cliente	p1	p2	p3	p4	D1	p5	p6	p7	p8	D2	p9	p10	p11	D3	p12	p13	p14	D4	p15	p16	p17	p18	D5	Vi
1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	43
2	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	34
3	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	35
4	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	47
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18
6	2	2	2	2	8	2	1	1	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	41
7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	2	11	39
8	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	8	36
9	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	35
10	2	2	2	1	7	2	1	2	2	7	2	1	2	5	2	3	2	7	2	2	2	2	8	34
11	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	38
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18
13	2	3	2	2	9	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	35
14	2	2	1	2	7	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2	6	2	2	2	2	8	28
15	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	47
16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	35
17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	1	1	3	2	3	3	8	2	2	2	2	8	35
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18
19	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	35
20	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	8	44
21	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	35
22	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2	6	2	1	2	2	7	28
23	2	2	2	2	8	2	1	1	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	34
24	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	2	11	41
25	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	35
26	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	47
27	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	36
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18
29	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	36
30	2	1	1	2	6	2	1	1	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	31
31	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	36
32	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	47
33	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	35
34	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	2	2	8	39
35	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	2	2	7	35
36	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18
37	2	2	2	2	8	2	1	1	2	6	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	2	2	8	33
38	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2	6	2	2	2	2	8	29
39	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	2	11	42
40	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	35
41	2	2	1	2	7	2	1	1	2	6	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	2	2	8	31
42	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18

43	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	35
44	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	47
45	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	36
46	1	1	1	1	4	2	1	1	2	6	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	2	2	8	29
47	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18
48	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	2	2	6	2	2	2	2	8	29
49	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	36
50	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	47
51	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	36
52	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	35
53	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18
54	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	8	38
55	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	35
56	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	2	11	45
57	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	32
58	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	35
59	2	2	2	1	7	2	1	1	2	6	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	2	2	8	32
60	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	18